

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Интернет-маркетинг

Введение 3

1.Экономическое содержание интернет-маркетинга как комплекса эффективного маркетингового продвижения услуг 6

1.1.Понятие, содержание, значение интернет-маркетинга для развития современного предприятия 6

1.2.Исследование международного и российского опыта использования инструментов интернет-маркетинга 14

1.3.Стратегии и виды инструментов интернет-маркетинга, подходы к оценке их эффективности 21

2.Анализ маркетинговой деятельности строительно-монтажной организации ООО «Градиент» 48

2.1. Оценка рыночных позиций строительно-монтажной фирмы 48

ООО «Градиент» 48

2.2. Техничко-экономическая характеристика строительно-монтажной фирм ООО «Градиент» 54

2.3. Анализ маркетинговой деятельности строительно-монтажной фирмы ООО «Градиент» на современном этапе 68

3. Повышение эффективности продвижения услуг строительно-монтажной организации на основе совершенствования инструментария интернет-маркетинга 79

3.1. Разработка плана продвижения ООО «Градиент» на основе интернет-маркетинга 79

3.2. Инструментарий эффективного Интернет-продвижения организации 80

3.3. Оценка экономической эффективности применения системы Google Analytics в ООО «Градиент» 84

Заключение 87

Список используемых источников 89

Основным методом стимулирования сбыта компании является предостав–ление скидок в зависимости от объемов работ, а также скидок постоянным кли–ентам.

Общий фонд оплаты труда маркетингового подразделения, включая от–числения во внебюджетные фонды, составляет около 740 тыс. руб. в год. Затра–ты на проведение маркетинговых мероприятий составляют в среднем 1 201 тыс. рублей в год. Таким образом, общие затраты на маркетинг в ООО «Градиент» приблизительно равны 1 940 тыс. рублей в год.

Основываясь на вышеуказанных данных, можно сказать, что, во-первых, зарплата у сотрудников отдела выше среднего уровня, что является одним из мотивов для выполнения качественной работы, а во-вторых, подобные суммы вполне позволяют проводить рекламные кампании, не экономя на их качестве, а соответственно высокоэффективно.

Проведём анализ факторов внешней среды - это рыночные условия, фор–мирующие потребительский спрос, действия конкурентов, посредников и влияющие на итоги корпоративной деятельности компании. Заказчики - юридическое или физическое лицо, уполномоченное инве–стором на реализацию инвестиционного проекта. Заказчик берет на себя функ–ции организатора и управляющего по строительству объекта, начиная, от ста–дии подготовки строительства до стадии реализация строительной продукции, определяют платежеспособный спрос и образуют рынки готовой строительной продукции.

Поставщики - создают материальные условия строительного производ–ва, оказывают влияние на технику и технологию строительства.

Субподрядчики - определяют рыночные возможности строительной ор–ганизации, количество и качество строительной продукции.

Коммерческие посредники - предоставляют потребителям готовую строи–тельную продукцию.

Конкуренты. Конкуренты - фирмы, реализующие аналогичный продукт.

Перед разработкой стратегии продвижения стоит понять её цель.

Анализ целевой аудитории поможет понять, какие инструменты следует включить в систему продвижения. Чтобы правильно выбрать места контакта с потенциальными клиентами, нужно изучить их путь к покупке.

Путь клиента - это описание процесса, который проходит потребитель с момента формирования потребности до покупки. Для определения пути клиента был проведен опрос среди существующих и потенциальных клиентов.

Существующие клиенты отвечали на вопрос: «Где и как вы искали информацию о ООО «Градиент»?».

Ответы 7 заказчиков ООО «Градиент», указали на следующие источники:

1. запрос в поисковых системах Google и Яндекс, просмотр сайтов на первой странице выданного поиска (7 человек);
2. поиск на сайте «Циан» (5 человек);
3. информация получена лично от других людей (4 человека);
4. поиск на «Яндекс Недвижимость» (1 человек);
5. поиск на «Авито Недвижимость» (1 человек).

Для того чтобы получить более широкую информацию об источниках взаимодействия с клиентами, были выставлены объявления по аренде складского, производственного и офисного помещения на сайт «Циан». 25 человек отреагировало на объявление звонком для уточнения более подробной информации. 18 человек было опрошено. Потенциальные клиенты отвечали на вопросы: «Как вы искали объявления по аренде недвижимости?», «Расскажите о вашем взаимодействии с рекламой в социальных сетях, баннерах в поисковых системах, почтовой рассылкой и любой другой рекламой недвижимости».

Ответы на данные вопросы указали на следующие источники:

1. запрос в поисковых системах Google и Яндекс, просмотр сайтов на первой странице выданного поиска (17 человек);
2. сайт «Циан» (18 человек);
3. сайт «Яндекс Недвижимость» (10 человек);
4. сайт «Авито Недвижимость» (11 человек).
5. социальные сети (1 человек).

Исходя из опросов можно выделить 4 наиболее популярных инструмента продвижения: сайт, SEO, контекстная реклама, сайты агрегаторы недвижимости.

Оценим инструменты продвижения по эффективности их работы в зависимости от целей продвижения:

повышение узнаваемости бренда;

вовлечение клиента в деятельность компании, повышение интереса;

рост продаж;

формирование лояльности.

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2016. - 431 с.
2. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / Березин И.С. - М.: Русская Деловая Литература, 2017. - 416 с.
3. Берестецкая О. Инструменты интернет-маркетинга. 20 лучших способов повышения продаж [Электронный ресурс] / Блог об E-mail и интернет-маркетинге. Sendpulse, 2019. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools>
4. Большая Советская энциклопедия : в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. - 3-е изд. - М. : Сов. энцикл., 1969-1978. - 30 т.
5. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов — М.: Диалектика, 2010. - 215 с.
6. Бушуева, Л.И. Методы прогнозирования объема продаж : // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018, - №1. - С. 15-30.
7. Бушуева, Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018, - №4. - С. 67-82.
8. Васильев, Г.А., Гайдаенко Т.А. «Маркетинг» // Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 238 с.
9. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: БИр:/^еори11ги/Ъьгагу/вирусный маркетинг, свободный. - Загл. с экрана.
10. Г олубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М., Финпресс, 2019. - 512 с.
11. Гавриков А. Цели и задачи интернет-маркетинга на основе бизнес-модели [Электронный ресурс] / Блог. ^mpleto, 2019. URL: <https://blog.completo.ru/pravilnaya-postanovka-tseley-pered-internet-marketingom>
12. Гарретт, Д. Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия. - М.: Символ-Плюс, 2018. - 192 с.

13. Голик, В.С. Некоторые аспекты использования электронного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - № 2. - С. 98-105
14. Голик, В.С. Эффективность электронного маркетинга в бизнесе - М., Дикта, 2018. - 322 с.
15. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2017. - 648-650 с.
16. Грузинов, В.П. Схема маркетинговой деятельности / В.П. Грузинов. - М.: Инфра - М, 2018. - 301-303 с.
17. Давыдов В. Чек-лист разработки стратегии интернет-маркетинга и продаж [Электронный ресурс] / Vc.ru, 2017. URL: <https://vc.ru/flood/30205-check-list-razrabotki-strategii-intemet-marketinga-i-prodazh>
18. Дик, В.В., Лужецкий М. Г., Родионов А. Э. Электронная Коммерция. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2015. - 234 с.
19. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. - М.: Высшая школа, 2015. - 211 с.
20. Дорошев, В.И. «Введение в теорию маркетинга» // Учебное пособие. - М., ИНФРА-М, 2018. - 302 с.
21. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. - Минск: НЖП «Финансы, учет, аудит», 2017. - 426 с.
22. Еймор, Д. Электронный бизнес: Эволюция и/или революция: Пер. с англ./ Дениел. Еймор - М.: Вильямс, 2019. - 448 с.
23. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2018. - 496 с.
24. Интернет-сервис статистики поисковых запросов в поисковой систем «Яндекс» [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://wordstat.yandex.ru/?cmd=months>, свободный. - Загл. с экрана.
25. Интернет-сервис анализа веб-сайтов [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.pr-cy.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
26. Карасева, В. Комплекс маркетинга в Интернет-бизнесе // Маркетинг. - 2018. - №2. - С. 112-120.
27. Кирюшкина Н. Сравниваем Яндекс.Директ и Google AdWords: что лучше? [Электронный ресурс] / Блог. 1ps.ru, 2019. URL: <https://1ps.ru/blog/promotion/yandex-direct-vs-google-adwords/>
28. Ковалев, А. Управление проектом по созданию интернет-сайта - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 171 с.
29. Котельников, В.Ю. Управление инновациями: стратегический подход. - М., Эксмо, 2017. - 361с.
30. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. - М: Альпина Бизнес Букс, 2018. - 205 с.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. // 12-е, проф. изд. - М.: Вильямс, 2019. - 118 с.
32. Котляров, И.Д. Комплекс интернет-маркетинга // Интернетмаркетинг. - 2018. - №5. - С. 288-294.
33. Котляров, И.Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. - 2018. - №4. - С. 252-258.
34. Кравченко Н. Прогнозирование и анализ эффективности маркетингового продвижения [Электронный ресурс] / Блог. eLama, 2019. URL: <https://elama.ru/blog/prognozirovanie-i-analiz-effektivnosti-marketingovogo-prodvizheniya/>
35. Кудинова, А.А. Новые технологии электронного маркетинга // Медиальманах. - 2018. - № 1. С. 29-32.
36. Курманов, В.В. Курманов, Н.В. Генезис и теоретические аспекты моделей электронного маркетинга // Дополнительное профессиональное образование в системе подготовки конкурентоспособного специалиста на рынке труда : Сборник научных трудов I Всероссийской научнопрактической конференции 18-19 ноября 2018 . - Брянск: Изд-во ГК «Десяточка». - 2018. - С. 126-133.
37. Курманов, Н.В. Маркетинговый подход к созданию интерфейса модели веб-аналитики // Молодой ученый. - 2018. - №4. - С. 521-524.
38. Курманов, Н.В. Методика маркетингового аудита интернетресурса // Практический маркетинг. - 2018. - №6 (179). - С. 37-40.
39. Курманов, Н.В. Позиционирование в Интернете факультета высшего учебного заведения // Актуальные вопросы экономических наук : Материалы международной заочной научной конференции - Уфа: Лето, 2018. - С. 35-37.
40. Курманов, Н.В. Продвижение b2b-компаний в социальных медиа // Экономика и управление: теоритические и практические аспекты : Материалы международной заочной научно-практической конференции 22 августа 2018. - Новосибирск: Априори, 2018. - С. 153-156.
41. Курманов, Н.В. Разработка типовой стратегии электронного маркетинга для коммерческих организаций // Экономика и эффективность организации производства: Сборник научных трудов по итогам международной научно-технической конференции. Выпуск 15 - Брянск: БГИТА, 2018. - С. 13-16.
42. Курманов, Н.В. Эффективная структура интернет-ресурса промышленного предприятия // Практический маркетинг. - 2018. - №6 (184). - С. 38-44.

43. Курочкина, С.А. Роль электронного маркетинга и электронной коммерции на современном предприятии // Вестник Майкопского государственного технологического университета. - 2019. - № 3. - С. 51-58.
44. Лукьянова, А.В., Шibaков В.Г. Приоритетные направления электронного маркетинга // Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. - 2019. - № 51. - С. 54-58.
45. Магазанник, В.Д., Львов В. М. Человеко-компьютерное взаимодействие // Учебное пособие для вузов. - Тверь: Триада, 2015. - 197 с.
46. Обзор складского рынка столичного региона по итогам I квартала 2020 года [Электронный ресурс] / Аналитика, обзоры рынка коммерческой недвижимости. Zdanie.info, 2020. URL: <https://zdanie.info/2393/2421/news/14187>
47. Основные стратегии продвижения [Электронный ресурс] / ZG- branding, 2020. URL: https://zg-brand.ru/statyi/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya/ (дата обращения: 09.01.2020).
48. Официальный корпоративный сайт ООО «Градиент» [Электронный ресурс] / <http://gradient.spb.ru/>
49. Палий, В. Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4р? // Бухгалтерский учет. 2016. - №8. - С. 26.
50. Песоцкий, Е.А. Реклама и мотивация потребителей - 2018. // Дашков и Ко, 2018. - 224 с.
51. Пирогова, С.В. Электронная коммерция // учебное пособие - М.: Перспектива, 2018. - 300 с.
52. Питолин, Е. E-business: ищем выгоду в виртуальной реальности // Интернет-маркетинг. - №6. - 2017.
53. Поисковая система Google [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.google.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
54. Райзберг, Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. // 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 495 с.
55. Раскин, Д. Интерфейс: новые направления в проектировании компьютерных систем. // - М.: Символ-Плюс, 2014. - 279с.
56. Ремаркетинг в Google Analytics [Электронный ресурс] / [Москва]: URL: <http://www.google.com/analytics/features/remarketing.html>, свободный. - Загл. с экрана.
57. Романова, А. Н. Прогнозирование объема продаж // Справочник экономиста, №11, - 2019.
58. Руководство к практическим занятиям по маркетингу с использованием кейс-метода [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m21/2.htm>, свободный. - Загл. с экрана.
59. Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация // Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. - СПб.: Питер, 2010. - 240 с.
60. Сидоров, И.Н. Эффективность электронного маркетинга и ее оценка // Интернет-маркетинг. - 2019. - №3. - С. 110-111.
61. Синяева, И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. Учебник. // 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2018. 312 с.
62. Создание и продвижение интернет-ресурсов // Компания i-Vi- [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://www.i-vi.ru>. свободный. - Загл. с экрана.
63. Соловьев, Б.А. Управление маркетингом / Б.А. Соловьев. - М.: Инфра - М, 2015. - 336 с.
64. Стасенко Е.П., Мержа К.В. Анализ инструмента оценки стратегии интернет-продвижения продукта // III Международная научно-практическая конференция «Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты» / Наука и Просвещение. Вып. МК-702. г. Пенза. - Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2020. - С. 86-89.
65. Стратегия продвижения [Электронный ресурс] / Справочник 24, 2020. URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya_strategiya_prodvizheniya/
66. Стратегия электронного маркетинга за 60 минут [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://connect1.webinar.ru/plav/o.mirkevich@webinar.ru/1867-recording>.
67. Сухарев, О.С. Теория экономической дисфункции / О.С. Сухарев. М.: Машиностроение, 2018. - 211 с.
68. Сухарев, О.С. Теория эффективности экономики / О.С. Сухарев. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 368 с.
69. Сухарев, О.С., Курманов Н.В. Модель маркетингового анализа социальной сети // Экономический анализ: теория и практика. - 2018. - №35 (290). - С. 2-8.
70. Сухарев, О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Функциональный и интернет-маркетинг //М.: Монография. - 2013. - С. 113-115.
71. Тихова У. 8 главных инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Maed.ru, 2018. URL: <https://maed.ru/instrumenty-internet-marketinga/>
72. Траут, Д., Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса - СПб: Питер, 2010. С-

5D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8