

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-raboty/referat/295637>

Тип работы: Реферат

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 3

1. Определение понятия Интернет-маркетинга 4

2. История развития Интернет-маркетинга 7

3. Инструментарий комплекса Интернет-маркетинга 9

Заключение 16

Литература 17

Введение

В настоящее время рассматривать маркетинг без такого его направления, как интернет-маркетинг, невозможно, так как сегодня без него не обходится деятельность практически каждой организации. Компании имеют собственные интернет-ресурсы, осуществляют в интернете свои маркетинговые политики, привлекают новых клиентов, реализовывают интернет-маркетинговые коммуникации, проводят интернет-маркетинговые исследования, приобретают из интернет источников ценную маркетинговую информацию. Актуальность интернет-маркетинга заключается в том, что он является реальным способом донесения до потребителя информации, которая нуждается в распространении среди потенциальных потребителей. Практика современного интернет-маркетинга и имеющийся опыт свидетельствуют, что использование методов интернет-маркетинга позволяет значительно расширить деятельность компаний, вывести бизнес из локального рынка на более обширный уровень экономического пространства.

Главными параметрами преимуществ интернет-маркетинга являются:

- возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями;
- сравнительно низкая стоимость;
- возможность максимально точного таргетинга;
- экономия средств на заработной плате сотрудников отдела продаж;
- возможность «быстрого реагирования» на бизнес-процессы вследствие достоверных данных, которые получены в ходе корректировки и аналитики деятельности рекламных кампаний;
- за счет относительно небольших денежных средств возможность проведения исследований.

Целью данной работы является изучать интернет маркетинг.

1. Определение понятия Интернет-маркетинга

И в настоящее время имеется большое количество разных определений интернет - маркетинга, рассмотрим некоторые из них.

В. Холмогоров его определяет как комплекс специальных методов, которые разрешают владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, применяя сетевые технологии, извлекать дополнительную прибыль.

Соколова И.В. определяет Интернет-маркетинг как совокупность прикладного и теоретического инструментария интернета, используемого фирмой для достижения маркетинговых целей.

Успенский В.И. под термином Интернет-маркетинг понимает методологию и теорию организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Данные определения схожие и друг друга дополняют, однако, наиболее полной представляется формулировка, которая дана в работах А.Э. Родионова, М.Г. Лужецкого, В.В. Дика «Электронная коммерция», а именно Интернет-маркетинг представляет собой нужный комплекс мер по изучению такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по результативному продвижению и продаже товаров с помощью современных интернет-технологий.

Е.А. Петрик полагает, что интернет-маркетинг – это в среде Интернета методология и теория организации маркетинговой деятельности.

В своей статье Ю.В. Ремез дает сразу несколько определений интернет-маркетинга, трактуя его и как совокупность мероприятий, которые направлены на увеличение рейтинга интернет-ресурса в сети, и как исследование ситуации на рынке и профессиональный анализ, и как наполнения сайта и разработку дизайна с учетом потребностей клиентов и структуры спроса, и как всевозможную интернет-рекламу. Все вышеприведенные определения в целом являются между собой похожими, они трактуют интернет-маркетинг как в среде Интернета совокупность методов продвижения. Определенно плюсом подобного подхода является то, что действительно интернет-маркетинг обладает определенным набором инструментов и методов для

Литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2022. - 335 с.
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2022. - 367 с.
3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. - М.: Юрайт, 2022. - 444 с.
4. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2022. - 379 с.
5. Технология интернет-маркетинга : / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2022. - 335 с.

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-raboty/referat/295637>