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/kursovaya-rabota/426266>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

1 Теоритические основы процесса маркетинговых коммуникаций в интернет-маркетинге

1.1 Маркетинговые коммуникации в интернете

1.2 Инструменты интернет-коммуникаций

1.3 Критерии коммуникативной эффективности

2 Анализ маркетинговой деятельности «УГМК-Застройщик» 10

2.1 Характеристика «УГМК-Застройщик» 10

2.2 Анализ конкурентов и маркетинговой ситуации 15

2.3 Анализ присутствия компании и ее конкурентов в сети интернет 21

3 Разработка коммуникационной политики ооо «УГМК-Застройщик» в интернет-маркетинге 24

3.1 Рекомендации по повышению эффективности коммуникационной политики ООО «УГМК-Застройщик» в интернет-маркетинге 24

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий 27

Заключение 31

Список использованной литературы 33

Интернет предоставляет широкий спектр инструментов для маркетинговых коммуникаций, включая социальные сети, контент-маркетинг, поисковую оптимизацию (SEO), контекстную рекламу, email-маркетинг, аналитику данных, видео-маркетинг, мобильный маркетинг, ретаргетинг, а также влияние и аффилиат-маркетинг.

Социальные сети позволяют компаниям взаимодействовать с аудиторией, создавать сообщества, делиться контентом и проводить рекламные кампании.

Контент-маркетинг направлен на создание ценного и информативного контента для привлечения и удержания аудитории.

SEO помогает улучшить видимость сайта в поисковых системах, привлекая органический трафик.

Контекстная реклама позволяет размещать рекламу на платформах, привлекая целевую аудиторию.

Email-маркетинг используется для отправки персонализированных сообщений и рассылок.

Аналитика данных помогает отслеживать и анализировать результаты маркетинговых кампаний.

Видео-маркетинг становится все более популярным благодаря своей привлекательности и возможности передачи информации.

Мобильный маркетинг ориентирован на привлечение аудитории через мобильные устройства.

Ретаргетинг позволяет показывать рекламу тем, кто уже посещал сайт или проявлял интерес к продукту.

Влияние и аффилиат-маркетинг используются для сотрудничества с блогерами, инфлюенсерами и партнерами для продвижения продукции или услуг.

Интернет-маркетинг также включает в себя такие инструменты, как мобильные приложения, интерактивные рекламные форматы, мессенджеры и чат-боты.

Мобильные приложения предоставляют компаниям возможность создавать удобные и персонализированные инструменты для взаимодействия с клиентами.

Интерактивные рекламные форматы, такие как баннеры с возможностью взаимодействия или видеоролики с выбором вариантов, привлекают внимание аудитории и повышают эффективность рекламы.

Мессенджеры и чат-боты используются для автоматизации коммуникаций с клиентами, обработки запросов, предоставления информации о продуктах или услугах, а также для решения проблем и вопросов пользователей в реальном времени.

Другие важные инструменты интернет-маркетинга включают в себя аудио-маркетинг (подкасты, аудио-реклама), инфлюенсерский маркетинг (сотрудничество с популярными личностями для продвижения продукции), геомаркетинг (ориентация на местоположение потребителей для таргетирования рекламы), и многое другое.

Все эти инструменты в совокупности обеспечивают компаниям возможность эффективного взаимодействия с аудиторией, увеличения узнаваемости бренда, улучшения конверсии и достижения целей маркетинговых кампаний в онлайн-среде.

Таким образом, современные технологии и инструменты интернет-маркетинга позволяют компаниям строить эффективные стратегии продвижения, достигать целевой аудитории, повышать уровень вовлеченности клиентов и улучшать результаты своих маркетинговых кампаний в онлайн-среде.

1.3 КРИТЕРИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Коммуникативная эффективность маркетинговой деятельности компании в сети интернет может быть оценена по ряду критериев. Они перечислены и кратко охарактеризованы ниже.

Охват аудитории. Один из основных критериев - это охват целевой аудитории. Это количество людей, которые видели контент или рекламу в интернете.

Вовлеченность аудитории. Важно измерить, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом: комментирует, лайкает, делится и т.д.

Трафик на сайт. Количество посетителей, которые переходят на сайт через различные источники интернет-маркетинга.

Конверсия - процент посетителей, которые выполнили желаемое действие на вашем сайте, такое как покупка товара, подписка на рассылку и т.д.

ROI (возврат инвестиций) - оценка эффективности вложенных средств в маркетинговые кампании и их возвратности в виде прибыли.

Уровень удержания клиентов - как долго клиенты остаются с компанией после первой покупки или взаимодействия.

Брендовая репутация - изучение того, как ваши маркетинговые усилия влияют на восприятие бренда среди потребителей.

Качество контента - оценка качества контента, который вы создаете и распространяете в сети.

Время, проведенное на сайте - среднее время, которое посетители проводят на вашем сайте, что может свидетельствовать о их заинтересованности в вашем контенте.

Показатели социальных сетей - количество подписчиков, лайков, репостов и других метрик, отражающих активность аудитории в социальных сетях.

Аналитика данных: использование инструментов аналитики для измерения и анализа всех вышеперечисленных критериев и определения общей эффективности маркетинговых усилий.

CTR (Click-Through Rate) - это процент пользователей, которые кликнули по вашей рекламе или ссылке, относительно количества ее показов. Этот показатель помогает измерить привлекательность вашего контента.

Средний чек - средняя сумма денег, которую клиент тратит при покупке товаров или услуг на вашем сайте. Этот показатель важен для определения эффективности ваших маркетинговых усилий.

Частота повторных покупок - процент клиентов, совершивших повторные покупки у вашей компании. Этот показатель свидетельствует о том, насколько успешно компания удерживает клиентов и поддерживает их лояльность.

Отзывы и рейтинги: изучение отзывов клиентов о компании, продуктах или услугах в интернете.

Положительные отзывы и высокие рейтинги способствуют укреплению репутации бренда.

Активность на форумах и блогах: участие в дискуссиях на форумах, комментирование статей на блогах и другие формы взаимодействия с онлайн-сообществом, способствующие установлению доверия к компании.

Соответствие целевой аудитории: оценка того, насколько точно маркетинговые усилия компании адаптированы под интересы, потребности и характеристики вашей целевой аудитории.

Скорость реакции: время, необходимое компании для ответа на запросы и обратную связь от клиентов в сети интернет. Быстрая реакция способствует улучшению обслуживания клиентов.

Эти критерии помогают компаниям оценить результаты своей маркетинговой деятельности в интернете, определить успешные стратегии и внести коррективы для улучшения результатов.

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н.

- Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
 5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
 6. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
 7. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
 8. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
 9. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
 10. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
 11. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
 12. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
 13. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
 14. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
 15. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
 16. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
 17. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
 18. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – 848 с.
 19. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
 20. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
 21. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
 22. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
 23. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
 24. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
 25. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
 26. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 270 с.
 27. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
 28. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.
 29. ООО «Атлас Девелопмент» официальный сайт. Электронный ресурс. – URL: <http://atlasdev.ru/>.
 30. ООО «Брусника»: официальный сайт. Электронный ресурс. – URL: <https://moskva.brusnika.ru/company/>.
 31. ООО «УГМК-ЗАСТРОЙЩИК»: официальный сайт. Электронный ресурс. – URL: <https://ugmkstroy.ru/>.

32. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
33. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 225 с.
34. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
35. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.
36. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.
37. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
38. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.
39. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 232 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/kursovaya-rabota/426266>