

“МЕНЕДЖМЕНТ И
МАРКЕТИНГ ИНТЕРНЕТ
САЙТА. ТОРГОВЫЕ
ИНТЕРНЕТ СИСТЕМЫ”

ЧТО ТАКОЕ МЕНЕДЖМЕНТ ИНТЕРНЕТ САЙТА?

Менеджмент Интернет-сайта - это процесс управления созданием и сопровождением web-сайта с целью повышения эффективности процесса его функционирования.



ЭТАПЫ МЕНЕДЖМЕНТА ИНТЕРНЕТ-САЙТА

Этап 1: Планирование - представляет собой фундамент дальнейшей разработки web-сайта. На этом этапе предполагается выполнение следующих видов работ.

Этап 2: Разработка - происходит подготовка визуального дизайна.

Этап 3: Реклама и продвижение

Этап 4: Поддержка актуальности информации

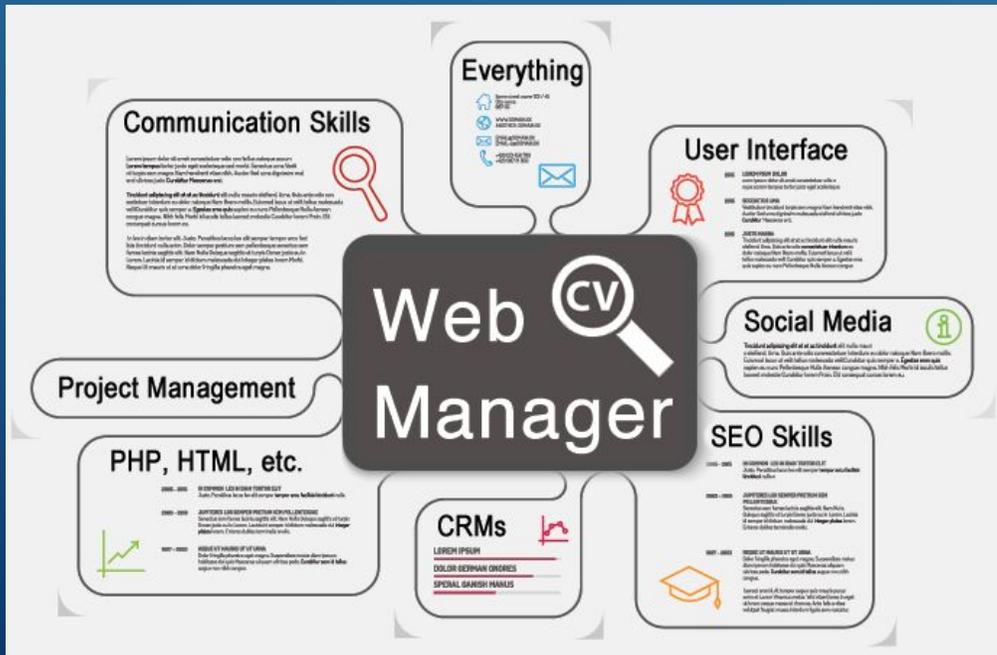
Этап 5: Оценка эффективности web-сайта



ЭТАП 1: ПЛАНИРОВАНИЕ

Первый этап заключается в:

1. Определение целей и задач web-сайта.
2. Определение целевой аудитории, на которую рассчитан web-сайт.
3. Проведение конкурентного анализа.
4. Идентификация контента.
5. Определение формы представления контента



ЭТАП 2: РАЗРАБОТКА

Второй этап заключается в:

1. Нахождение визуальных образов
2. Разметке страниц и создание прототипов
3. Проектирование архитектуры и логической модели системы
4. Разработке и настройке программных компонентов



ЭТАП 4: ПОДДЕРЖКА АКТУАЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИИ

Четвёртый этап заключается в:

1. Внесение изменений в содержание информационных материалов по мере необходимости
2. Удаление устаревших сведений
3. Публикация новостей, анонсов, объявлений.
4. Рассылка новостей по сформированному списку адресов электронной почты.



ЭТАП 5: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ WEB-САЙТА

Пятый этап заключается в:

1. Определение первоочередных задач интернет-проекта.
2. Проверка достоверности и актуальности представленной на сайте информации.
3. Анализ быстродействия системы и скорости доступа к сайту.
4. Получение откликов от посетителей сайта с помощью форума или анкетирования.



ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

- ❖ Товар — то, что вы продаете с помощью Интернета.
- ❖ Цена — принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках.
- ❖ Продвижение — комплекс мер по продвижению бренда или продукта в сети.
- ❖ Место продаж — точка продаж, для интернет маркетинга точка взаимодействия при решении о покупке

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ WEB-МАРКЕТИНГА

1. Увеличение трафика (посещаемости) сайта
2. Запуск, продвижение и реализация новых услуг и товаров
3. Повышение узнаваемости бренда
4. Улучшение имиджа компании



ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

1. Контекстная реклама – разновидность сетевой рекламы, при которой рекламное объявление появляется в соответствии с содержанием страницы.
 2. Баннеры – это графические изображения на сайтах
 3. Почтовая e-mail рассылка
 4. SEO-оптимизация – комплекс действий над сайтом, направленный на улучшение позиций выдачи сайта в популярных поисковых системах
- 

ЧТО ТАКОЕ ТОРГОВЫЕ ИНТЕРНЕТ-СИСТЕМЫ

1. Торговые интернет-системы – это электронные торговые площадки и магазины, они могут существовать в виде интернет-магазина или в виде, электронного аукциона, электронной биржи и т.п.



ВИДЫ ТОРГОВЫХ ИНТЕРНЕТ - СИСТЕМ

1. Интернет-магазин— веб-система, с помощью которой происходит торговля электронными и/или традиционными товарами и услугами.
 2. Интернет-аукцион — торговая система, через которую пользователь может продать любой товар по модели аукциона
 3. Интернет-биржа— торговая площадка, через которую предприятия ведут торговлю товарами и услугами.
- 

НАЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ - МАГАЗИНА

1. Продажа товаров и услуг;
2. Обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;
3. Обеспечение корпоративной информацией о бизнесе;
4. Налаживание четкой автоматизации отношений «клиент—продавец»;
5. Привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
6. Установление двусторонней связи с посетителями ресурса;
7. Формирование имиджа владельца интернет-магазина.



НАЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ - АУКЦИОНА

1. Предоставление услуг как для участника-продавца, так и для покупателя;
2. Продажа любых товаров и услуг;
3. Сбор информации о спросе;
4. Формирование имиджа владельца аукцион



НАЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ - БИРЖЫ

1. Информационное обеспечение участников интернет-биржи;
2. Организация торговли товаром между предприятиями;
3. Организация процесса оплаты и доставки;
4. Привлечение дополнительных участников и партнеров;
5. Установление двусторонней связи с участниками биржи.

