

Дисциплина «Управление персоналом» ГРУППОВОЙ ПРОЕКТ

Работу выполнили:

Воронова Мария

Каллистов Андрей

Сметанин Андрей

Хисматуллин Ислам

Хохлов Дмитрий

Цепляева Ольга

ООО «DIO-LINE»

Интернет-магазин «DIO-LINE» представляет собой коммерческий проект в сети Internet. С помощью этого сайта будут осуществляться маркетинг и продажа специализированных товаров. Кроме того, Web-сайт dio-line.ru будет способствовать росту популярности торговых марок компаний *, повышая ее прибыли.

*Climber, Niko, Lippo, Prosport, Goust, Клинок и т.д

Сфера деятельности(отраслевая принадлежность)

Информационные технологии и Торговые организации



Численность и категории персонала

- Ген.директор
- Вице-президент по обслуживанию
- 2 Техника
- Вице-президент по маркетингу
- 4 Менеджера по развитию
- 3 Менеджера по продажам
- Исполнительный директор
- Главный бухгалтер
- Главный администратор

Численность и категории персонала

- Начальник отдела
- 6 Программистов
- 4 IT-менеджера
- Курьерская служба
- Кладовщики
- Дизайн-студия
- Пресс-служба
- Другие

Уровень технической оснащённости производства и управления

- Веб сервер(а)
- Почтовые сервер(а) (могут быть объединены с Веб серверами на малых системах).
- FTP-сервер(а) (обычно объединены с веб серверами).
- Идентификационный и терминальный сервер(а).
- Мастер сервер.
- Второстепенный сервер(а).
- Серверы новостей (опция).
- Сервера для разработки и контроля.
- Регистрационный сервер (для он лайн регистрации, опция).
- Расчётный сервер(опция).
- Типовой сервер (на больших системах).
- Маршрутизатор.
- Защита от не санкционированного взлома системы.
- Сетевые переключатели.
- Стойки для оборудования.
- Кабели, инструменты и контрольное оборудование.
- Сервер удалённого доступа.
- Административная панель и принтер.
- ИБП (по меньшей мере на 1 час снабжения).
- Мебель и полки.
- Запасные части.

Финансовое состояние компании

Наша компания ООО «DIO-LINE» находится в стабильном состоянии и является венчурной. То есть зависит от перспектив развития бизнеса в сети Internet. Для того чтобы смягчить возможные последствия спада, компания должна привлечь значительный внешний капитал.

Стратегия

Новые клиенты будут появляться за счет рассылки объявлений по электронной почте и размещения рекламы в средствах массовой информации. Рассылка объявлений будет осуществляться по известным адресам клиентов и открыто опубликованным адресам школ. Некоторые из этих баз данных уже находятся в распоряжении компании Вундеркинд. В частности, компания располагает адресами 100 000 наиболее популярных школ. Все они получают письмо от нашей компании.

Миссия:

Улучшить жизнь и сохранить время потребителей.

● ООО “DIO-LINE”

Слоган:



Сохрани
здоровье

Не трать
время

Не убивай
нервы



SWOT

Анализ

Strengths

- Широкий ассортимент, не ограниченный площадью торгового зала, размерами торгового оборудования и возможностью закупки товара.
- Низкие цены.
- Возможность нанимать персонал, независимо от квалификации и от возрастных категорий
- *Свободный график работы персонала*
- Совершение покупок в удобное время.
- Пользуется спросом более, чем у 60% населения

Weaknesses

- *Недостаток общения с коллегами и партнерами по работе в реальном времени*
- *Отсутствие мотивации и постоянного контроля персонала со стороны руководителя*
- Нет возможности у потребителей рассмотреть выбранный товар
- Плохо отлаженная процедура доставки товара.
- Нет возможности получить выбранный товар немедленно.

Opportunities

- Улучшение технологий
- Наличие Интернета у подавляющего количества населения
- Повышение репутации интернет-магазинов за счёт удобства покупки товаров, не выходя из дома
- Резкий рост спроса у потребителей на Интернет-магазины

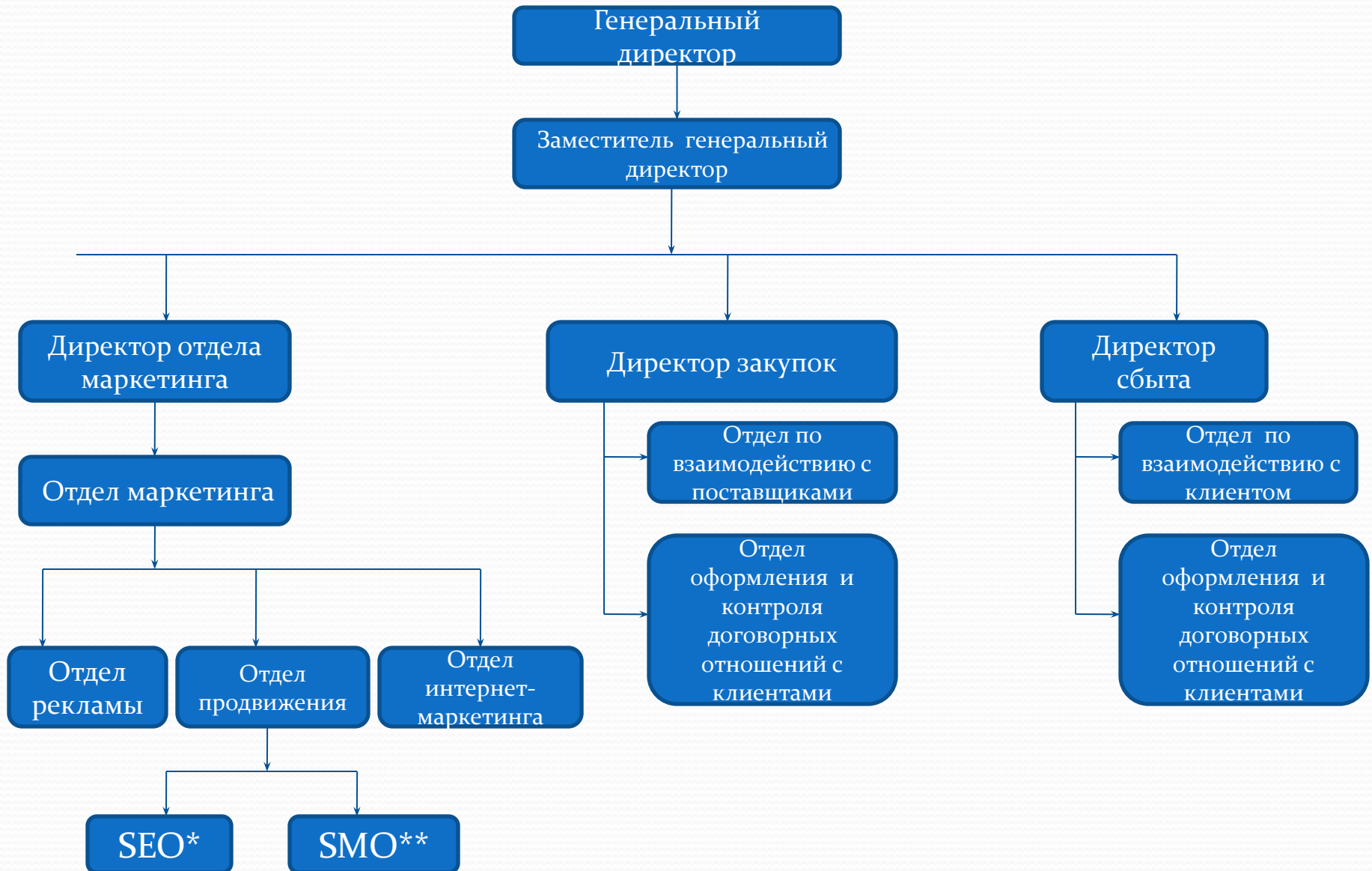
Threats

- Конкуренция с другими интернет-магазинами
- Предпочтение потребителями реальных, а не интернет-магазинов
- Неуверенность в надлежащем качестве по причине отсутствия консультации у продавца

Организационная структура компании



Организационная структура компании



Служба формирования контента

Контент-менеджер, специалист, отвечающий непосредственно за внутреннее содержание сайта.

Отдел Интернет- маркетинга

Интернет- маркетологи это специалисты с опытом классического маркетинга и продвижения Интернет-ресурсов. В задачи Интернет- маркетолога входит детальный анализ внешней среды сайта (включая всесторонний анализ сайтов конкурентов), планирование маркетинговой стратегии развития Интернет-ресурса, планирование трафика, объема продаж и бюджета продвижения, развитие различных инструментов стимулирования продаж посредством работы с внешней и внутренней средой сайта и, наконец, контроль эффективности работы сайта, как с точки зрения Usability, так и с точки зрения качества контента.

* **SEO (Search Engine Optimization)** Специалисты SEO представляют одну из наиболее значимых служб Интернет-магазина. Целью SEO-оптимизаторов является увеличение релевантного трафика и, следовательно, увеличение продаж, посредством оптимизации внутренней и внешней сред сайта. Фактически SEO-специалисты формулируют конкретные рекомендации по формированию внутреннего контента (а в некоторых случаях самостоятельно реализуют их), а также повышают авторитетность контента сайта за счет размещения ссылок на сайт. Эти ссылки в конечном итоге приводят к увеличению трафика и продаж. Таким образом, SEO-оптимизаторам удается сформировать достаточно большой целевой трафик и, следовательно, продажи.

** **SMO (Social Media Optimization)**. Это достаточно молодое направление в Рунете. В этой области обычно работают блогеры и маркетологи, а также люди с опытом работы в социальных медиа. SMO-продвижение может также строиться через сотрудников, хорошо знающих товар, целевую аудиторию и, наконец, умеющих хорошо, интересно. Одним из множества вариантов SMO-продвижения является ведение корпоративного блога.

Данное направление в настоящее время набирает все большие обороты. Как известно “вирусный маркетинг” является наиболее эффективным методом формирования общественного мнения о товаре и бренде в целом, а также эффективным инструментом продаж, в том числе в Интернет.



Спасибо за внимание