

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://stuservis.ru/vak/78875>

Тип работы: ВАК

Предмет: Менеджмент

-

Интернет-маркетинг за последнее десятилетие, по мнению многих исследователей, является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения, формирования узнаваемости компании и стимулирования сбыта продуктов и услуг. Это вполне обосновано, так как покупательский интерес значительно трансформировался в последние годы в сторону интернет-ресурсов, которые стали доступны благодаря наличию мобильных телефонов, компьютерной техники, различных мобильных и интерактивных гаджетов. Потребитель, ощущая потребность в чем-либо, в первую очередь ищет ответы на свои вопросы в интернете через поисковые системы, сайты компаний, социальные сети, мессенджеры и т.п. Рекламодатели используют это в своих коммерческих целях, активизируя рекламу своей продукции, используя различные приемы демонстрации рекламных предложений, методы таргетирования и технологии привлечения и удержания внимания целевой аудитории.

Строительная отрасль в России является одной из самых сложно развивающихся и инерционных. Высокий уровень зависимости от сезонности, погодных условий, технологической оснащенности и необходимости соответствия жестким стандартам безопасности, большое количество участников бизнес-процессов не позволяет управленцам в данной сфере сконцентрировать свое внимание на адаптации традиционных и уже не всегда эффективных методов продвижения к современным условиям. Однако, потребность в продвижении здесь не менее важна, чем в торговле продуктами питания и товарами народного потребления, услугами, коммуникационной сфере. В связи с этим представляется важным исследовать всю совокупность проблем, с которыми сталкиваются специалисты маркетологи, формируя стратегию интернет-маркетинга именно в строительной отрасли.

В целом всю совокупность проблем интернет-маркетинга в строительной отрасли можно разделить на несколько блоков:

- концептуально-психологический,
- организационно-методический,
- кадровый,
- экономический.

Одной из

Список использованных источников

1. Бывальцев В. А. Маркетинг в строительстве // Молодой ученый. — 2018. — №23. — С. 289-291

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://stuservis.ru/vak/78875>