|  |
| --- |
| [Введите название организации] |
| Веб-сайт, как способ продвижения и продажи товаров |
| [Введите подзаголовок документа] |

|  |
| --- |
| KDS  [Выберите дату] |

Содержание

Оглавление

[Введение: 2](#_Toc8324366)

[История возникновения первого сайта 4](#_Toc8324367)

[Цели создания сайта на примере мебельного магазина 7](#_Toc8324368)

[Этапы создания сайта на примере мебельного салона. 10](#_Toc8324369)

[Вывод 16](#_Toc8324370)

[Список литературы: 17](#_Toc8324371)

# Введение:

Интернет очень стремительно и неотъемлемо ворвался в жизнь человека. Люди пользуются всемирной паутиной почти в каждом доме. Интернет - это новый, быстрорастущий и невероятно привлекательный для любого типа бизнеса виртуальный рынок товаров и услуг. Вобрав в себя характеристики многих традиционных средств коммуникации. Интернет - не копия, а альтернатива реальному миру. Революционное влияние Интернета на современное общество, включая маркетинг, невозможно переоценить.[[1]](#footnote-1) Оставаясь самой быстрорастущей технологией, Интернет в корне меняет устоявшиеся представления о маркетинговой практике, и для маркетологов открываются новые горизонты. Реализация маркетинговой деятельности через Интернет в среднем на четверть дешевле, чем при использовании существующих форм и методов. Комбинируя функции средства массовой коммуникации, межличностного общения, инструмента финансовых операций и, частично, канала распространения, Интернет привлекает все больше и больше пользователей со всего мира, которые представляют привлекательный коммерческий потенциал для любого типа бизнеса.[[2]](#footnote-2)

Цель реферата заключается в изучении и анализе на примере магазина мебели информации об инструменте веб-сайт.

Интернет – самая мощная и современная площадка для бизнеса, необходимо иметь средство для работы в этом огромном пространстве – в этом актуальность работы.

Задачи:

- изучить и проанализировать историю возникновения первого

веб-сайта

- проанализировать и описать цели создания сайта

- выявить этапы создания сайта

# История возникновения первого сайта

Веб-сайт - это совокупность связанных веб-ресурсов, таких как веб-страницы, мультимедийный контент. Яркими примерами являются wikipedia.org, google.com и amazon.com. К веб-сайтам можно получить доступ через общедоступную сеть Интернет-протокола (IP), такую ​​как идентификатор Интернет-ресурса, или для идентификации сайта. Может использоваться в различных модах; веб-сайт может быть личным веб-сайтом, веб-сайтом правительства, веб-сайтом организации и т. д. Веб-сайты обычно предназначены для новостей и обучения. Все общедоступные веб-сайты в совокупности составляют Всемирную паутину, в то время как частные веб-сайты, такие как часть внутренней сети. Веб-страницы на языке гипертекстовой разметки (HTML, XHTML). Они могут включать веб-сайты с подходящими якорями разметки. Протокол передачи гипертекста (HTTP) может использоваться по выбору. Приложение сайта, часто веб-браузер, отображает содержимое страницы. Ссылка на сайт - это ссылка на веб-страницу. Некоторые сайты требуют регистрации пользователя или подписки для доступа к контенту. Примеры сайтов подписки, новостных сайтов, сайтов академических журналов, веб-сайтов, игровых веб-сайтов, электронной почты в Интернете, веб-сайтов социальных сетей, веб-сайтов, веб-сайтов и других служб. Конечные пользователи могут получить доступ к веб-сайтам, включая планшетные компьютеры, смартфоны и смарт-телевизоры.[[3]](#footnote-3)

Первый в мире сайт info.cern.ch появился 6 августа 1991 года. Его создателем стал сотрудник Европейского Центра по ядерным исследованиям Тим Бернерс-Ли. Он же опубликовал описание новой технологии Всемирной паутины, основанной на протоколе передачи данных HTTP, системе адресации URI и языке разметки гипертекста HTML. Также на сайте были описаны принципы установки и работы серверов и браузеров. Сайт также стал первым в мире онлайн-каталогом, так как Тим позже опубликовал список ссылок на другие сайты. Бернерс-Ли подготовил все инструменты, необходимые для работы первого сайта, еще раньше - в конце 1990 года появился первый гипертекстовый браузер WorldWideWeb с функциональностью веб-редактора, первый сервер на базе NeXTcube и первые веб-страницы. Интерфейс самого первого сайта очень прост. Самый первый браузер также созданный Бернесом-Ли еще не был способен работать с компьютерной графикой, и тем более с мультимедиа, поэтому сайт был чисто текстовым. Некоторые слова в тексте заканчивались цифрами в квадратных скобках: это были гиперссылки. Для навигации по ним требовалось ввести с клавиатуры соответствующие цифры - от 1 до 45 - это количество ссылок на этой самой первой веб-странице. А в самом низу была строка с подсказкой и командной строкой, как в MS-DOS. Она постоянно была на экране, а оставшиеся строки - сам веб-документ - можно было прокручивать вверх и вниз по экрану. Сервер, на котором размещался этот сайт, представлял собой компьютер NeXT со следующими характеристиками оборудования это эталонные характеристики аналогичных компьютеров NeXT; точные параметры самого первого веб-сервера, к сожалению, не сохранились:

• Процессор – Motorola 68030 (32-бит, 24 МГц);

• ОЗУ – от 8 до 64 Мб

• жесткий диск – 330 или 660 Мб;

• магнитооптический диск – 256 Мб;

• сетевой адаптер – 10Base-2 Ethernet.

«Отец» сети полагал, что гипертекст может быть основой для сетей обмена данными, и ему удалось воплотить свою идею в реальность[[4]](#footnote-4). Еще в 1980 году Тим Бернерс-Ли создал гипертекстовое программное обеспечение Inquire, которое использует случайные ассоциации для хранения данных. Затем, работая в Европейском центре ядерных исследований в Женеве (ЦЕРН), он пригласил коллег опубликовать гипертекстовые документы, связанные гиперссылками. Бернерс-Ли продемонстрировал возможность гипертекстового доступа к внутренним поисковым системам и документам, а также к новостным интернет-ресурсам. В результате в мае 1991 года стандарт WWW был утвержден в ЦЕРН. Тим Бернерс-Ли является «отцом» основополагающих технологий Интернета - HTTP, URI / URL и HTML, хотя их теоретические основы были заложены еще раньше.[[5]](#footnote-5) В 1940-х годах Ванивар Буш выдвинул идеи расширения человеческой памяти с помощью технических устройств, а также индексации человеческой информации для быстрого поиска. Теодор Нельсон и Дуг Энгельбарт предложили гипертекстовую технологию - «разветвляющийся» текст, который предоставляет читателю различные варианты чтения. Xanadu, неполная гипертекстовая система Нельсона, была разработана для хранения и поиска текста, в котором вводятся отношения и «окна». Нельсон мечтал сшить все тексты, созданные человечеством. В настоящее время Тим Бернерс-Ли возглавляет созданный им консорциум World Wide Web, который разрабатывает и внедряет интернет-стандарты. Данный URL существует до сих пор, – однако сегодня там размещена «мемориальная» web-страничка, посвященная истории «рождения» сервиса WWW. А копию (скриншот) самого первого сайта можно найти по адресу: <http://info.cern.ch/LMBrowser.html>.

# Цели создания сайта на примере мебельного магазина

Веб - сайт открывает новые возможности для любой компании, получение лидов, построение и управление отношениями с клиентами. Веб-сайт также может быть использован для продвижения потенциальных клиентов через последовательные фазы процесса покупки. Формирования из категории потенциальных клиентов в категорию целевые клиенты. Ряд исследований выявил существование различных преимуществ, которые компании получают при использовании интернет-технологий в своей деятельности. Эти преимущества включают в себя: производительность компании, появление дополнительного режима продаж, прямой доступ к рынку, улучшение обслуживания клиентов, улучшение бренда и бизнеса, улучшение отношения с клиентами, а также доступ к дополнительным рыночным нишам и мгновенно способ сбора информации. В современной практике маркетинговые мероприятия, корпоративные сайты стали важными средствами массовой информации, которые позволяют компаниям связать их с целевыми потребителями.

Сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных функций:[[6]](#footnote-6)

* Упрощение для пользователей получения актуальной информации о компании;
* Необходимость увеличения трафика;
* Повышение продаж;
* Уменьшенные требования обслуживания клиентов;
* Упростить процесс продаж;
* Упростить процесс обратной связи;
* Автоматизация бизнеса;

Предлагаем рассмотреть цели более подробно на примере мебельного магазина.

Онлайн продажи. Наличие собственного сайта в Интернете поможет значительно расширить область продаж. В течение долгого времени, по стандартам Интернета, торговля через Интернет ценится в мире. Опять же, этот тип продажи является уникальным. Размещение на сайте каталога товаров, предлагающее посетителям ознакомиться со всеми видами мебели в коммерческом магазине, не требует торговых площадей, продавцов, кассиров или коммунальных платежей. Электронная коммерция очень удобна для покупателей. Не нужно выходить из дома, мебель можно выбрать в непринужденной обстановке. Качественное описание товара, фотографии, варианты интерьеров с данной моделью, позволяют покупателям лучше представить и подобрать нужный предмет гарнитуры.

Статистика сайта. Благодаря статистике сервиса с лёгкостью можно проанализировать спрос на товар, позволяет отследить внутрисуточную динамику, возможность проводить конкурентный анализ внутри тематики сайта, по каким конкретно поисковым запросам на сайт приходят пользователи и сколько трафика каждый ключевик приносит[[7]](#footnote-7).

Обеспечить круглосуточное предоставление поддержки и услуг своим клиентам и партнерам. Наличие дивана определённого цвета, столешницы, стула – все это, можно уточнить на веб-сайте и получить необходимую помощь от службы поддержки. Давать обратную связь своим клиентам.

С помощью веб-сайта, в рамках интернет ресурса можно мгновенно поставить в известность миллионы пользователей. Даже акционеров или инвесторов о новых продуктах или услугах, документах, событиях или рекламных акциях. Клиенты фирмы смогут получать круглосуточно самую свежую информацию.

Расширенная география. Сайт позволяет не только грамотно и комплексно представить продукцию компании, но и моментально оплатить и заказать ее доставку или установку. Таким образом, онлайн-продажи осуществляются без вашего присутствия. Веб - сайт станет инструментом для распространения информации о компании. Почему? На данный момент нет другого средства, кроме Интернета, передачи звука, изображений и документов. Полноценный веб-сайт компании может предоставить всем желающим документы, фотографии, аудио и видео материалы, необходимые для формирования правильного понимания деятельности компании по продаже мебели. Посещаемость среднего корпоративного ресурса составляет 100 уникальных посетителей в день, или около 2500 посещений в месяц, когда посещаемость традиционно ниже, чем в будние дни. Компания получает мощные средства продвижения на рынок. После публикации сайт становится доступным пользователям Интернета по всему миру. Это означает, что география покупателей мебельного магазина расширяется. Правда, необходимо позаботиться о доставке товара.

Значимость на рынке.[[8]](#footnote-8) Любой конкурентоспособный мебельный магазин обязан иметь сайт. Наличия сайта показывает прогрессивность и стабильность компании. В настоящее время, возникают сомнения насчет качества предоставляемых товаров, если сайта у компании не имеется.

# Этапы создания сайта на примере мебельного салона.

Для того, чтобы приступить к созданию сайта, необходимо понять с каким видом сайта придется работать.

1. Сайт - визитка, такой сайт является продолжением визитки. Отсюда и его название - «Сайт визитка»[[9]](#footnote-9). Карта сайта может быть корпоративной или частной. На страницах сайта визитки есть основная информация о компании или частном лице, предназначенная для партнеров, клиентов и друзей. Сайт-визитка обычно имеет объем от одной до пяти или десяти страниц. Поскольку размер веб-сайта визитной карточки совсем небольшой, он нечасто обновляется, поэтому в нем практически отсутствует динамика. Чаще всего, система управления контентом для сайта-визитки бывает не нужна. Хотя применение системы управления сайтом будет очень полезным, поскольку оно постепенно и плавно превратит сайт-визитку в корпоративный сайт.

2. Корпоративный информационный веб-сайт – необходим, чтобы автоматизировать внутренний документооборот, бухгалтерию, работу предприятия, управление персоналом. Может быть оснащен функциями обмена информацией между удаленными филиалами. Корпоративный сайт положительно влияет на репутацию и имидж компании; Дизайн должен соответствовать фирменному стилю компании. Чаще всего в него входит «административное управление» для создания и изменения контента, позволяющая менеджеру или секретарю компании добавлять или изменять новости, информационные статьи, справочную и другую информацию. Этот сайт использует минимум графики, акцент делается на текст.[[10]](#footnote-10).

3. Корпоративный имидж сайта идеально подходит для предоставления сетевых изображений. Сайт для предоставления подробной информации о компаниях; Корпоративный сайт обычно содержит новостную ленту компаний, СМИ для рекламы и продвижения, информацию для прессы и другую информацию. Часто корпоративные веб-сайты объединяют информацию о компании с каталогом продукции, используя эксклюзивный оригинальный дизайн, представляющий компанию.4. Интернет-магазин - интерактивный сайт, рекламирующий товар или услугу. Содержит сервисы, которые позволяют оформить, реализовать возможность оплаты с помощью счета на оплату, чтобы подтвердить заказ.

5. Информационный сайт - довольно большой виртуальный массив информации, который включает в себя множество различных тематических разделов меньшего размера или ряд независимых проектов. Это для клиента основной источник информации, напоминающий энциклопедию или специализированный журнал.

6. Игровой портал - это увлекательно-трудный и интересный интерактивный проект, обеспечивающий высокую посещаемость и ресурсоемкость.

7. Персональный проект - персональный проект, содержащий все и оформленный в любом стиле, который может наиболее полно раскрыть и отобразить тему сайта.[[11]](#footnote-11)

8. Контентный проект - это веб-сайт, как правило, некоммерческой направленности, представляет собой сборник текстов, статей и других материалов. Это можно сделать в виде онлайн-библиотеки, энциклопедии или справочника. Как правило, это дает мало трафика, но общий трафик такого сайта может быть очень впечатляющим. Это может быть образовательный или развлекательный ресурс.

9. Рекламный веб-сайт - это сайт, созданный специально для продвижения любого товара или услуги или основного веб-сайта компании.[[12]](#footnote-12) Промо-сайт почти всегда является непрофильным сайтом компании, единственным исключением является промо-сайт, созданный компанией специально для продвижения одного конкретного продукта или группы продуктов. Причина этого кроется в оптимизации сайта с целью получения более высоких мест в рейтинге поисковых систем, что дает сайту (и, следовательно, компании) больше посетителей, а, следовательно, и большую прибыль. Промо-сайт обычно хорошо оптимизирован для поисковых систем, для которых он предназначен. Дело в том, что с точки зрения оптимизации гораздо выгоднее создать несколько сайтов с более узкой и более сфокусированной темой и оптимизировать их каждый по-своему. В целом окупаемость инвестиций в создание основного сайта компании увеличивается во много раз. Таким образом, используя промо-сайт, а точнее несколько, мы получаем не линейную зависимость трафика от стоимости создания сайта, а уже геометрическое увеличение трафика сайта компании в целом и, соответственно, прибыль от инвестирования в интернет-технологиях.

10. Сайт-форум может быть отдельным сайтом, а может быть разделом сайта. Это может быть удобным способом настроить контент для основного сайта. Открытые на форуме новые темы используются в качестве анонса новых статей для новостной ленты основного сайта или анонса статей, выдержки из которых можно использовать для рассылки. Используя сайт-форум совместно со списком рассылки, вы можете быстро увеличить трафик на основной сайт. Таким образом, сайт-форум является хорошим инструментом для проведения маркетинговых исследований и продвижения основного сайта.

Для предприятия связанного с мебельным магазином вариант промо-сайта сочетается с функциями интернет-магазина, такое своеобразное сочетание может полностью отразить сегодняшние потребности на мировом рынке. В этом случае сайт является визитной карточкой компании[[13]](#footnote-13), представляет деловой имидж мебельной компании и отображает действия, которые компания выполняет. На сайте будут представлены товары через каталог товаров, где посетитель сможет увидеть весь товар компании и выбрать желаемую модель.

Предварительный этап. Целью предварительного этапа разработки является выявление всех требований к проектной и технологической основе проекта, а также определение целей и задач ресурса магазина мебели и составление детального плана развития проекта. В ходе одной или серии предварительных встреч будет составлено «краткое изложение проекта», содержащее требования к графическому оформлению проекта.

Разработка дизайна и проектной архитектуры[[14]](#footnote-14)

* Работа над дизайном сайта включает в себя следующие этапы:
* Анализ требований к пользовательскому интерфейсу, каталогу товаров с мебелью
* Интуитивная организация материала и продуманная навигация являются необходимыми условиями эффективного дизайна. Мы стремимся к тому, чтобы наши проекты были удобны и понятны любому пользователю.
* Разработка концепции дизайна.

На этом этапе проект системы разработки разрабатывается и создается, чтобы помочь определить решение, которое наилучшим образом представляет все функциональные возможности и ассортимент мебельного магазина, отвечает потребностям целевой аудитории и в то же время отвечает всем требованиям к функциональности сайта.

Утверждение дизайна.

Этап предполагает согласование и внесение необходимых корректировок в исходную концепцию дизайна интернет- магазина.

Результатом работы на этапе разработки дизайна и архитектуры проекта станут эскизы всех стандартных страниц сайта.

Создание технологической базы. На основе технических спецификаций и утвержденной концепции проекта будет разработана оптимальная структура базы данных, будут созданы существующие шаблоны для всех разделов сайта, а также будут разработаны и настроены интерактивные услуги, возможность приобрести товар.[[15]](#footnote-15)

Параллельно будет осуществляться разработка механизмов и интерфейсов для системы администрирования сайта, что позволит сотрудникам компании быстро обновлять материалы сайта и настраивать сервисные функции.

На этом этапе будет создана рабочая версия сайта, готовая для заполнения текстовыми и графическими материалами.

Наполнение контентом[[16]](#footnote-16). На этом этапе контент заполняется базами данных сайта. При необходимости дизайнеры создадут и обработают дополнительные графические материалы для заполнения разделов сайта. Также можно написать стилистическую обработку и перевод текстовых материалов, которые будут опубликованы на сайте.

После создания соответствующих шаблонов и механизмов все тексты, файлы для скачивания и необходимые иллюстрации будут скопированы или перенесены через административный интерфейс в базу данных и опубликованы на сайте.

Тестирование готового решения

После завершения всех работ по системной интеграции и настройке оборудования, интернет-офис нужно протестировать сотрудникам мебельной компании.

Настройка оборудования и перенос на платформу хостинга. Необходимо подобрать оптимальную конфигурацию оборудования и программного обеспечения.

Запуск проекта[[17]](#footnote-17)

После завершения всех этапов и проверки работоспособности сайта и обучению специалистов группы поддержки, проект будет готов для открытия посетителям мебельного магазина.

# Вывод

Сегодняшний рынок становится все более виртуальным. Виртуальные товары, услуги и виртуальный денежный оборот. Соответственно, нужно идти в ногу со временем, необходимо иметь современные инструменты для обеспечения продаж. Средство надёжное, быстрое, способное работать в режиме многозадачности, с наличием обратной связи и круглосуточной поддержкой. Веб-сайт - это ресурс с практически неограниченным объемом размещения информации и, следовательно, практически с неограниченными возможностями продвижения продаж. Правильно сделанный сайт удовлетворяет всем вышеперечисленным требованиям: посредством сайта информация распространяется в любую точку за доли секунды, сайт не подвержен влиянию погоды, а его работоспособность не зависит от усталости. Многие исследователи отмечают следующее:

наличие контактной информации (адрес, номер телефона)

ясность и понятность интерфейса (привлекательная структура), привлекательность, доступность корпоративной информации

(финансовые отчеты, дистрибьюторская сеть, посредники и торговые точки, возможности трудоустройства)

возможности для персонализации и сохранения

персональные настройки, отслеживание существующих заказанных товаров, возможность оплаты, особенно цены) Веб - сайт открывает доступ к предоставляемой информации с минимальными материальными, энергетическими и временными затратами. [[18]](#footnote-18)Сайт решает проблему не только в распространении, но и в получении информации. На сайте можно отслеживать отзывы, создавать опросы, и использовать другие инструменты обратной связи. Наличие этой обратной связи позволяет отслеживать различные виды деятельности, что позволяет говорить о несравненных и многозначных аспектах сайта. На примере мебельного магазина мы проанализировали и поняли, что веб-сайт в современных реалиях является неотъемлемой частью любого бизнеса. Поэтапная, расписанная разработка по созданию этого мощного бизнес – инструмента позволит лучше ориентироваться и понимать, каким должен быть правильно собранный сайт. Также проанализирована история самого первого сайта. Таким образом, задачи исследования были выполнены

# Список литературы:

1. Грошев И. В., Чепурова И. Ф. Влияние организационной культуры на эффективность маркетинговой деятельности организации: критерии оценки // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2006. № 2 (42). С. 28-38.
2. Ежевский Д.О. О критериях создания электронных учебных пособий / Д.О. Ежевский.- М.: Эксмо, 2004. - 173 с.
3. Жалевич А. С полной серьезностью сайт как инструмент маркетинга. URL: http:// www.mlminternet biz.ru/intermlm/s/polnoy/sereznostiu/sayt/kak/instrument/marketinga
4. Калинина А. Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция : учеб. пособие. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004.
5. Кондратьев А. Д. Маркетинг : концепции и решения. М. : Олма-Пресс Инвест, 2003. C. 753.
6. Куцерубов А. Е. Маркетинг: проблема анархии
7. Манн И. Б. Маркетинг на 100 % ремикс Как стать хорошим менеджером по маркетингу. 6-е изд. М.:Манн, Иванов и Фербер, 2009
8. Самойленко Л. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет // Передовик программы Реклама и PR в Интернет. URL: http://peredovik.org/integrirovannie\_marketingovie\_kommu nikatsii\_v\_seti\_internet.html
9. Смирнов И.С и др. Технологии создания программ.- М.: МГИУ,2003. – 238 с.
10. Стауфер Т. Создание веб-страниц. Самоучитель Издательство: Питер 2003 - 164 с.
11. Тамбов, 2012. № 5 (109). С. 165-169.
12. Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки.
13. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник.
14. Холмогоров В. Интернет-маркетинг : краткий курс
15. Я. Ю. Менеджмент: учеб. пособие / колл. авторов: Абдукаримов В. И., Степичева О. А., Радюкова Я. Ю. [и др.] /
16. Языкова П. В., Лапшин В. Ю. Технология организации маркетингового управления малым территориально-административным образованием // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки.

1. Смирнов И.С и др. Технологии создания программ.- М.: МГИУ,2003. – 230 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Смирнов И.С и др. Технологии создания программ.- М.: МГИУ,2003. – 238 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Манн И. Б. Маркетинг на 100 % ремикс Как стать хорошим менеджером по маркетингу. 6-е изд. М.:Манн, Иванов и Фербер, 2009 [↑](#footnote-ref-3)
4. Манн И. Б. Маркетинг на 100 % ремикс Как стать хорошим менеджером по маркетингу. 6-е изд. М.:Манн, Иванов и Фербер, 2009 [↑](#footnote-ref-4)
5. Кондратьев А. Д. Маркетинг : концепции и решения. М. : Олма-Пресс Инвест, 2003. C. 753. [↑](#footnote-ref-5)
6. Жалевич А. С полной серьезностью сайт как инструмент маркетинга. URL: http:// www.mlminternet biz.ru/intermlm/s/polnoy/sereznostiu/sayt/kak/instrument/marketinga [↑](#footnote-ref-6)
7. Я. Ю. Менеджмент: учеб. пособие / колл. авторов: Абдукаримов В. И., Степичева О. А., Радюкова Я. Ю. [и др.] / [↑](#footnote-ref-7)
8. Жалевич А. С полной серьезностью сайт как инструмент маркетинга. URL: http:// www.mlminternet biz.ru/intermlm/s/polnoy/sereznostiu/sayt/kak/instrument/marketinga [↑](#footnote-ref-8)
9. Манн И. Б. Маркетинг на 100 % ремикс Как стать хорошим менеджером по маркетингу. 6-е изд. М.:Манн, Иванов и Фербер, 2009 [↑](#footnote-ref-9)
10. .Ежевский Д.О. О критериях создания электронных учебных пособий / Д.О. Ежевский.- М.: Эксмо, 2004. - 173 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Манн И. Б. Маркетинг на 100 % ремикс Как стать хорошим менеджером по маркетингу. 6-е изд. М.:Манн, Иванов и Фербер, 2009 [↑](#footnote-ref-11)
12. 1 Языкова П. В., Лапшин В. Ю. Технология организации маркетингового управления малым территориально-административным образованием // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. [↑](#footnote-ref-12)
13. 2 Грошев И. В., Чепурова И. Ф. Влияние организационной культуры на эффективность маркетинговой деятельности организации: критерии оценки // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2006. № 2 (42). с. 29 [↑](#footnote-ref-13)
14. Жалевич А. С полной серьезностью сайт как инструмент маркетинга. URL: http:// www.mlminternet biz.ru/intermlm/s/polnoy/sereznostiu/sayt/kak/instrument/marketinga [↑](#footnote-ref-14)
15. Кондратьев А. Д. Маркетинг : концепции и решения. М. : Олма-Пресс Инвест, 2003. C. 753. [↑](#footnote-ref-15)
16. Самойленко Л. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет // Передовик программы Реклама и PR в Интернет. URL: http://peredovik.org/integrirovannie\_marketingovie\_kommu nikatsii\_v\_seti\_internet.html [↑](#footnote-ref-16)
17. Языкова П. В., Лапшин В. Ю. Технология организации маркетингового управления малым территориально-административным образованием // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. [↑](#footnote-ref-17)
18. Смирнов И.С и др. Технологии создания программ.- М.: МГИУ,2003. – 238 с. [↑](#footnote-ref-18)