



КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

РАЗРАБОТВАНЕ НА ON-LINE МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ

ПО ПРИМЕРА НА AMAZON

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

Съдържание:

УВОД.....	3
1. Кратко представяне	3
2. Дигитални маркетингови решения.....	4
2.1. Маркетинг микс.....	10
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	12
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	13

УВОД

Интернет маркетингът (онлайн маркетинг) е набор от мерки за популяризиране и продажба на пазара на стоки, услуги, марка с помощта на интернет технологиите.

Много анализатори смятат, че интернет вече е достигнал масовия пазар. Освен това, днес е трудно да се намери голямо предприятие, което да не се рекламира в мрежата. Тенденция на продължителен растеж може лесно да се види от търговските сайтове в Интернет, както и в увеличаване на техния брой. В сравнение с други видове медиен маркетинг (печат, радио и телевизионни), интернет маркетинга се разраства много бързо. Той набира все повече популярност не само в бизнеса, но също така и сред обикновените потребители. Всички тези фактори показват, че организациите вече не е възможно да си позволят да пренебрегват интернет пространството.

Интернет е важна променлива, която засяга поведението и избора на потребителите и служи като основно средство за комуникация. Всеки потенциален клиент може, като използва интернет, да получи подробна информация за продукт и да го закупи. Въпреки това, ако няма информация за продукт на една фирма или не го намерите, много е вероятно потребителят да закупи конкурентен продукт.

Добре известния М. Портер отбелязва, че информационните технологии променят начина на стопанска дейност. Интернет и е-икономиката, генерирана от него, са поставили под съмнение много от основните идеи, свързани с бизнеса и търговията в частност¹.

Целта на настоящата разработка е да се проучат онлайн моделите на маркетинговия микс по примера на Amazon.com

1. Кратко представяне

Amazon е Fortune 500 компания за електронна търговия, базирана в Сиатъл, Вашингтон. Тя е една от първите големи компании за продажба на стоки по интернет. През 1994 г. Джеф Безос основава Amazon, която стартира през следващата година.

Amazon е започнала дейност като онлайн книжарница, а след това бързо е разнообразила своето портфолио с DVD-та, музика, видео игри, електроника, и дрехи.

През 1999 г., само на пет години, след като е стартирала, Джеф Безос е обявен за "Личност на годината". Той е получил тази чест, защото успехът на компанията е популяризировал онлайн пазаруването.

¹ Портер М. Конкурентна стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 454 с.