

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

Журко Ирина Эдуардовна

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению 38.03.06 Торговое дело
«Коммерция»

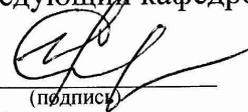
г. Владивосток
2018

Автор работы 
(подпись)
« 15 » июни 2018 г.

Руководитель ВКР к.э.н., доцент
(должность, ученое звание)
 Виничук О.Ю.
(подпись) (Ф.И.О.)
« 15 » июне 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой _____
Секретарь ГЭК

(подпись) (Ф.И.О.)
« _____ » _____ 2018 г.

«Допустить к защите»
Заведующий кафедрой д.э.н. профессор
(ученое звание)
 Романова И.М.
(подпись) (Ф.И.О.)
« 20 » 06 2018 г.

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не
содержатся сведения, составляющие государственную тайну,
и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

Гаффорова Е.Б. / 
Ф.И.О Подпись

Тюрина Е.А. / 
Ф.И.О Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента
« 20 » 06 2018 г.

Уполномоченный по экспортному контролю
« 20 » 06 2018 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
Дальневосточный федеральный университет
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студентки Журко Ирины Эдуардовны Б1508з группы

на тему:

Использование технологий интернет – маркетинга в деятельности предприятия

Вопросы, подлежащие разработке (исследованию):

1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия
2. Основные виды технологий интернет – маркетинга
3. Использование технологий интернет – маркетинга в деятельности предприятия
4. Организационно-экономическая характеристика предприятия
5. Анализ организации коммерческой деятельности предприятия
6. Оценка эффективности использования технологий интернет – маркетинга в деятельности предприятия

Основные источники информации и прочее, используемые для разработки темы:

Теоретической основой данной работы являются труды различных авторов, таких как Панкратов Ф.Г., Минько Э.В., Памбухчианц Половцева Ф.П., Бунеева Р.И., Иванов Г. Г., Коваль И.В, Виничук О.Ю., Федорова М.А., Алексунин В.А., Вирин Ф.Ю., Коболев О.А., Gladun, P. P., Bogorodchenko G.S. , Zhang HJ, Kurczak P., а также периодическая печать и электронные ресурсы сети Интернет.

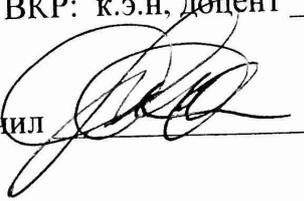
В качестве информационно-аналитической базы использовались нормативные и финансовые документы бухгалтерии ИП Кулик И.А. «Автомеханика» за 2015-2017 гг., а также данные интернет-магазина.

Кроме того, был использован комплекс профильных законодательных актов, стандартов и методических материалов.

Срок представления работы « 10 » июня 2018 г.

Дата выдачи задания « 15 » марта 2018 г.

Руководитель ВКР: к.э.н, доцент  Виничук О.Ю.

Задание получил  Журко И.Э.

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия	
1.1 Понятие коммерческой деятельности предприятия	7
1.2 Основные виды технологий интернет-маркетинга	13
1.3 Использование технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия.....	22
2 Оценка использования технологий интернет-маркетинга в деятельности ИП Кулик И.А.	
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия....	34
2.2 Анализ организации коммерческой деятельности предприятия...	41
2.3 Оценка эффективности использования технологий интернет-маркетинга в деятельности ИП Кулик И.А.....	58
Заключение	70
Список использованных источников.....	73
Приложения.....	77

Введение

Коммерческая деятельность является одним из ключевых элементов ведения бизнеса в современной рыночной экономике, эффективное функционирование которой зависит от уровня выполнения коммерческих операций. Коммерческая деятельность в современных быстроизменяющихся условиях становится наиболее динамичной, оперативной, направленной на потребителя, что требует постоянной оценки и анализа основных элементов коммерческой деятельности предприятия, проведения маркетинговых исследований для грамотной оценки ситуации, предвидения развития конъюнктуры, своевременного выявления проблем в организации коммерческих операций, принятия адекватных решений.

Бурное развитие электронной коммерции в последние годы не могло не отразиться на теории и практике продвижения товаров. Маркетинг не просто выработал новые приёмы интернет-торговли, на основе традиционного маркетинга, многократно описанного в учебниках, сформировался так называемый «Интернет-маркетинг», отличительная черта которого заключается в том, что все участники сети находятся в сопоставимо равных стартовых условиях. Интернет-маркетинг имеет ту же структуру, что и традиционный маркетинг, но действует на качественно ином уровне экономических отношений.

Таким образом, актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что грамотная и рациональная организация коммерческой деятельности предприятия с использованием современных технологий интернет-маркетинга, является важным элементом в процессе построения экономических отношений между предприятием и потребителями.

Целью выпускной квалификационной работы является определение направлений использования технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия.

1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия

1.1 Понятие коммерческой деятельности предприятия

Коммерческая деятельность возникла в глубокой древности с появлением товарно-денежных отношений и торговых посредников. В России становление торговли относят к VIII-IX вв. В XIX – начале XX вв. коммерческая деятельность была основным объектом занятия российского купечества, являвшегося почётным сословием российского общества. В этот период искусство коммерции в России достигло высокого уровня. Существовал своеобразный кодекс чести купца-коммерсанта, провозглашавший твёрдость и нерушимость купеческого слова, необходимость неукоснительного выполнения принятых обязательств по торговым сделкам, честное и добросовестное служение своему делу.

Репутация купца в деловом мире ценилась очень высоко. Многие после Октябрьской революции отношение государственной власти к коммерческой деятельности складывалось по-разному, но, в основном, резко отрицательное.

Новые условия хозяйствования, развитие и углубление товарно-денежных отношений, полного хозрасчёта и самофинансирования способствовали появлению нового типа организации коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий простор коммерческой инициативе, самостоятельности и предприимчивости торговых работников. Без этих качеств в рыночных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу [33].

Торговля является одной из основных отраслей народного хозяйства, поскольку она обеспечивает обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Ее можно рассматривать как вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям [38].

общества. В экономической группировке малых и средних предприятий очень важна роль из-за количества МСП, социальной динамики и динамики инновационного развития. Много компаний, у которых есть финансовые проблемы, обращаются в банки с целью получения кредитных ресурсов, чтобы расширить свою деятельность и выйти на новые рынки и стабилизировать свои позиции [61].

В процессе изучения были сделаны следующие выводы, большинство авторов придерживаются мнения, что коммерческая деятельность является самостоятельным видом деятельности. С одной стороны авторы указывают, что понятие это более широкое, чем простая купля-продажа товара, коммерческая работа в торговле представляет обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленная на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли. А с другой стороны ряд авторов уделяют больше внимания совершенствованию элементов коммерческой деятельности, обращают внимание на глобализацию современной торговли, что выдвигает на первое место применение новых форматов организации торговли.

1.2 Основные виды технологий интернет-маркетинга

Появление технологий интернет серьезно изменили подход к построению информационных систем, а маркетинговых информационных систем в особенности. Интернет – это такая же среда для коммуникаций с целевой аудиторией, как и любая другая оффлайновая среда – радио, телевидение, пресса. Аудитория рунета (российского интернета) составляет больше половины населения России (от 12 лет) – 40,9 млн. человек. Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга.

вкусах и интересах, выстраивается клиентоориентированная маркетинговая стратегия эффективного управления предприятием.

Интернет-маркетинг расширяет возможности не только бизнеса, но и потребителей, которые с его появлением и развитием, могут за относительно короткий промежуток времени, получить информацию о любых интересующих товарах, услугах и работах, а также их производителях и продавцах, сравнить различные варианты потенциальных покупок между собой по ценовым и качественным параметрам. В этом собственно и заключается особенность влияния интернет-маркетинга как катализатора на ужесточение условий конкуренции, а также увеличение скорости протекания процессов.

На основании проделанного теоретического исследования можно сделать вывод, что возникновение и распространение в коммерческой деятельности предприятия интернет-маркетинга является ответом на вызовы нового времени. При этом все более динамичное развитие инструментов и технологий интернет-маркетинга, позволяет предпринимательству преодолеть географические границы и временные ограничения.

Таким образом, в настоящее время значение современных технологий интернет-маркетинга в системе управления коммерческим предприятием неуклонно растет: все больше российских предприятий, осознав необходимость применения интернет-маркетинга, внедряют различные методы и приемы для удовлетворения потребностей потенциальных покупателей.

1.3 Использование технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия

Коммерческая деятельность, с одной стороны, является областью практической деятельности, в рамках которой решаются следующие задачи:

- исследование и прогнозирование рыночного спроса, и выявление потребностей потребителей в товарах и торговых услугах;
- изучение и оценка источников поступления товаров;

2 Оценка использования технологий интернет-маркетинга в деятельности ИП Кулик И.А.

2.1 Организационно - экономическая характеристика предприятия

Компания «Автомеханика» представляет собой сеть магазинов оптово-розничной торговли, является коммерческим предприятием, имеющим основной целью своей деятельности извлечение прибыли, и руководствуется при этом действующим законодательством Российской Федерации и Уставом компании. Индивидуальный предприниматель Кулик И.А. как юридическое лицо зарегистрировано 17.03.1998 году. Данная компания занимается продажей автозапчастей, автоаксессуаров, автомасел и автохимии признанных мировых производителей и осуществляет свою деятельность на рынке автотоваров.

Цель компании «Автомеханика» заключается в стремлении быть лидером выбранного сегмента рынка, сконцентрировать в одном месте как можно больше автомобильных запчастей, оказывать самые качественные услуги и формировать наиболее привлекательные цены на запчасти для японских автомобилей. Это удается во многом благодаря прямым партнерским договорам с японскими предприятиями – все поставки идут только напрямую, без посредников и сложных схем. Магазины компании находятся во Владивостоке, Артеме, Хабаровске и Комсомольске-на-Амуре. Кроме этого работают два оптовых отдела – во Владивостоке и Хабаровске.

Основным видом деятельности магазина «Автомеханика» является оптово-розничная продажа японских автозапчастей, а так же оформление заявок и покупки через интернет-магазин. Деятельность оптовой торговли заключается в продаже товаров тем субъектам рыночной деятельности, которые приобретают его с целью перепродажи или профессионального использования оптовыми торговцами. Оптовый отдел предоставляет ежемесячные поставки запчастей из Японии на склады компании во Владивостоке, еженедельную

В магазине «Автомеханика» присутствует услуга доставки товара, что очень удобно для клиентов, как в городе, так и за его пределами. Малая рекламная активность, как в оффлайн так и в онлайн не создает возможный дополнительный поток клиентов, что сказывается на низкой узнаваемости бренда и потери возможной прибыли, что не сказать о таких конкурентах как «Гиперавто» и «Автотрейд», которые занимаются продвижением в сети Интернет.

Таким образом, в ходе выявленной организационно-экономической характеристики предприятия можно сделать вывод о том, что компания «Автомеханика» является сетью магазинов розничной торговли. Основной вид деятельности компании оптово-розничная продажа японскими автозапчастями. Она имеет линейно-функциональную структуру управления, что позволяет каждому отделу во главе со своим руководителем отвечать исключительно за свой участок перед диктором розницы. В компании сложилась положительная ежегодная динамика роста выручки от продаж. По проведенному анализу конкурентов можно отметить, что компании, занимающиеся оптово-розничным видом деятельности, создают серьезную конкуренцию. Клиенты легко могут уйти, если соперники предложат более выгодные условия сотрудничества, более низкие цены, или интересные скидки, бонусы. Так же из-за низкой рекламной активности в онлайн по сравнению с конкурентами, не создается возможный дополнительный поток клиентов.

2.2 Анализ организации коммерческой деятельности предприятия

В основе успеха компании «Автомеханика» лежит стремление быть лидером выбранного сегмента рынка, оказывать самые качественные услуги и формировать наиболее привлекательные цены на запчасти для японских автомобилей. К середине 2017 года по данным аналитического агентства «Автостат» самая высокая доля иномарок отмечена в Калининградской области – 95,5%. На втором месте по этому показателю находится Приморский край

2.3 Оценка эффективности использования технологий интернет-маркетинга в деятельности ИП Кулик И.А.

В настоящее время наблюдается смещение покупательской активности в сторону интернет-магазинов, характерное для всего рынка в целом. В связи с высокой конкуренцией на рынке автозапчастей, потерей оптовых клиентов, уменьшения конверсии целевых посетителей, уменьшение конверсии продаж свидетельствует о том, что компании «Автомеханика» требуется провести ряд изменений в интернет-магазине, для успешного подключения рекламной компании и привлечения новых клиентов.

Общий план развития компании с использованием интернет-технологий включает в себя:

- разработку в интернет-магазине поиска автозапчастей по марке автомобиля – 4 месяца;
- информационную поддержку интернет-магазина специалистами – 2 месяца;
- по итогам работы с интернет-магазином на 3 месяц, подключение рекламной кампании для дополнительного потока клиентов;
- обучение торгового персонала и менеджера по продажам в интернет-магазине.

Интернет-магазины автозапчастей значительно отличаются от всех других электронных магазинов за счет следующих специфических особенностей:

- огромная номенклатура деталей;
- большое количество производителей;
- множество аналоговых автозапчастей.

Это приводит к вероятности, что покупатель может совершить ошибку при подборе и заказе запчасти. Такие моменты приводят к отказам, возвратам и в целом к снижению конверсии по продажам. Чтобы обезопаситься от подобных ситуаций, важно предоставить в нем максимум способов подбора

Заключение

В заключении отметим, что коммерческая деятельность представляет обширную сферу оперативно-организационных мероприятий торговых организаций и предприятий, направленных на потребителя, что требует постоянной оценки и анализа основных элементов коммерческой деятельности, а так же совершенствование этих элементов, что выдвигает на первое место применение новых форматов организации торговли.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления – интернет-маркетинга. В настоящее время значение современных технологий интернет-маркетинга в системе управления коммерческим предприятием неуклонно растет. Позволяет предприятиям значительно сократить издержки на разработку и реализацию маркетинговых программ, и как следствие, повысить эффективность управления предприятием в целом, позволяет предпринимательству преодолеть географические границы и временные ограничения. Особенность интернет-маркетинга заключается в расширении возможностей не только бизнеса, но и потребителей, которые с его появлением и развитием, могут за относительно короткий промежуток времени, получить информацию о любых интересующих товарах, услугах и работах, а так же их производителях и продавцах, сравнить различные варианты потенциальных покупок между собой по ценовым и качественным параметрам.

Интернет-маркетинг способствует привлечению большего числа потребителей, продвижения товара и является благодатной базой для проведения различных исследований, минимизируя при этом затраты. Показатели интернет-маркетинга – это основной инструмент веб-аналитики, оценивающий результативность бизнеса. Комплексом показателей этого маркетингового инструмента является КРІ (коэффициент эффективности),

Список использованных источников

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
2. Александров, Ю.Л. Экономика товарного обращения: учебник / Ю. Л.Александров, Н.Н. Терещенко; М-во образования и науки РФ, Сиб. федерал. ун-т. - Красноярск: СФУ, 2015. – 350 с.
3. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: «Дашков и К», 2012 – 214 с.
4. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100%: учебник / Н. Андросов. – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
5. Баженов, Ю.К. Розничная торговля в России: монография / Ю. К. Баженов. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
6. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом. Практикум: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Управление персоналом», «Менеджмент организации» / Т.Ю. Базаров – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.
7. Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л. А. Брагин, Т. В. Панкина. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2014. – 119 с.
8. Бузукова, Е.И. Закупки и поставщики: учебное пособие / Е.И. Бузукова – 2-е изд. – Под ред. С. Сысоевой. – СПб.: Питер, 2015. – 470 с.
9. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева – Рн/Д: Феникс, 2014. – 352 с.
10. Блюм, М.А. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Дюженкова, Н.В. Молоткова. и др. – Тамбов: ТГТУ, 2016. – 115 с.
11. Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. – М: Издательский Дом «Вузовский учебник», 2013. – 159 с.
12. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2014. – 288 с.
13. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов: учебник / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эскомо, 2012. – 224 с.
14. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013 – 238 с.
15. Герасимов, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б.И. Герасимов, А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, Т.М. Уляхин. – изд. Форум – Инфра-М, 2014. – 272 с.
16. Денисова, Н. М. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н. И. Денисова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 480 с.
17. Ерохина, Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учебное пособие / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. – М.: КноРус, 2013. – 248 с.

Приложение А

Прайс-лист на товарную группу масла, «Автомеханика» (см. пункт 2.2 настоящей работы)



Прайс-Лист

23.04.18
264-2695

По всем разделам.

№	Код	Наименование товаров	Емкость	Шт. в упак.	Цена розн. РУ	Цена сред. опт.	Цена круп опт. РУБ
Масла и Смазки 01							
"S-OIL Corporation" (Ю.Корея) 1.1							
"SSU" Синтетические масла 1.1.1							
1	DSSU10W40DXO_03	SSU DXO CI-4 10W40 (1л) синтетика (1/12)	1Л	12	384.00	357.82	289.00
2	DSSU10W40DXO_04	SSU DXO CI-4 10W40 (4л) синтетика (1/4)	4Л	4	1 570.00	1 014.00	930.00
3	DSSU10W40DXO_06	SSU DXO CI-4 10W40 (6л) синтетика (1/3)	6Л	3	1 620.00	1 458.00	1 350.00
4	DSSU15W40DXO_03	SSU DXO Turbo CI-4/E5 15W40 (1л) синтетика (1/12)	1Л	12	385.00	357.50	340.00
5	DSSU15W40DXO_04	SSU DXO Turbo CI-4/E5 15W40 (4л) синтетика (1/4)	4Л	4	1 140.00	988.00	912.00
6	DSSU5W40EHR_200	SSU EURO XT SM/CF 5W40 (200л) синтетика		1	45 000.00	45 000.00	45 000.00
"DRAGON" Дизельные масла 1.1.2							
7	DCB10W40_01	DRAGON COMBO BEST CI-4/SL 10W40 (1л) полусинтетика (1/12)	1Л	12	320.00	320.00	285.00
8	DCB10W40_04	DRAGON COMBO BEST CI-4/SL 10W40 (4л) полусинтетика (1/4)	4Л	4	1 020.00	960.00	800.00
9	DCB10W40_20	DRAGON COMBO BEST CI-4/SL 10W40 (20л) полусинтетика	20Л	1	4 500.00	4 650.00	4 380.00
10	DCB10W40_200	DRAGON COMBO BEST CI-4/SL 10W40 (200л) полусинтетика	200Л	1	40 350.00	37 560.00	34 570.00
11	DCF10W30_01	DRAGON CF 4/SG 10W30 (1л) полусинтетика (1/12)	1Л	12	270.00	250.00	236.00
12	DCF10W30_04	DRAGON CF 4/SG 10W30 (4л) полусинтетика (1/4)	4Л	4	880.00	825.00	781.00
13	DCF10W30_06	DRAGON CF 4/SG 10W30 (6л) полусинтетика (1/3)	6Л	3	1 350.00	1 280.00	1 170.00
14	DCF10W30_20	DRAGON CF 4/SG 10W30 (ведро 20л) полусинтетика	20Л	1	4 420.00	4 160.00	3 952.00
15	DCF10W30_200	DRAGON CF 4/SG 10W30 (банка 200л) полусинтетика	200Л	1	36 600.00	34 160.00	31 720.00
16	DCF15W40_04	DRAGON CF 4/SG 15W40 (4л) полусинтетика (1/4)	4Л	4	930.00	870.00	819.00
17	DCF15W40_06	DRAGON CF 4/SG 15W40 (6л) полусинтетика (1/3)	6Л	3	1 380.00	1 280.00	1 220.00
18	DCF15W40_20	DRAGON CF 4/SG 15W40 (ведро 20л) полусинтетика	20Л	1	4 420.00	4 160.00	3 952.00
19	DCF15W40_200	DRAGON CF 4/SG 15W40 (банка 200л) полусинтетика	200Л	1	36 600.00	34 160.00	31 720.00
20	DCF15W30_01	DRAGON CF 4/SG 15W30 (1л) полусинтетика (1/12)	1Л	12	270.00	240.00	240.00
21	DCF15W30_04	DRAGON CF 4/SG 15W30 (4л) полусинтетика (1/4)	4Л	4	920.00	864.00	810.00
22	DCF15W30_06	DRAGON CF 4/SG 15W30 (6л) полусинтетика (1/3)	6Л	3	1 360.00	1 280.00	1 200.00
23	DCF15W30_20	DRAGON CF 4/SG 15W30 (ведро 20л) полусинтетика	20Л	1	4 420.00	4 160.00	3 952.00
24	DCF15W30_200	DRAGON CF 4/SG 15W30 (банка 200л) полусинтетика	200Л	1	37 800.00	35 280.00	32 760.00
25	DCH10W30_04	DRAGON CH 4/SJ 10W30 (4л) полусинтетика (1/4)	4Л	4	920.00	900.00	840.00
26	DCH10W30_200	DRAGON CH 4/SJ 10W30 (ведро 20л) полусинтетика	20Л	1	4 650.00	4 350.00	4 080.00
27	DCH10W30_200	DRAGON CH 4/SJ 10W30 (банка 200л) полусинтетика	200Л	1	39 000.00	36 400.00	33 800.00
28	DCH15W40_01	DRAGON CH 4/SJ 15W40 (1л) полусинтетика (1/12)	1Л	12	290.00	280.00	260.00
29	DCH15W40_04	DRAGON CH 4/SJ 15W40 (4л) полусинтетика (1/4)	4Л	4	930.00	900.00	840.00
30	DCH15W40_06	DRAGON CH 4/SJ 15W40 (6л) полусинтетика (1/3)	6Л	3	1 440.00	1 350.00	1 260.00
31	DCH15W40_20	DRAGON CH 4/SJ 15W40 (ведро 20л) полусинтетика	20Л	1	4 650.00	4 350.00	4 080.00
32	DCH15W40_200	DRAGON CH 4/SJ 15W40 (банка 200л) полусинтетика	200Л	1	39 000.00	36 400.00	33 800.00
33	DCH10W40_01	DRAGON CI-4/SL 10W40 (1л) полусинтетика (1/12)	1Л	12	290.00	280.00	260.00
34	DCH10W40_04	DRAGON CI-4/SL 10W40 (4л) полусинтетика (1/4)	4Л	4	960.00	930.00	840.00
35	DCH10W40_06	DRAGON CI-4/SL 10W40 (6л) полусинтетика (1/3)	6Л	3	1 440.00	1 360.00	1 280.00
36	DCH10W40_20	DRAGON CI-4/SL 10W40 (ведро 20л) полусинтетика	20Л	1	4 760.00	4 480.00	4 180.00
37	DCH10W40_200	DRAGON CI-4/SL 10W40 (200л) полусинтетика	200Л	1	39 800.00	37 240.00	34 580.00
38	DTB10W30_04	DRAGON TURBO BEST CI-4 10W30 (4л) полусинтетика (1/4)	4Л	4	930.00	870.00	810.00
39	DTB10W30_20	DRAGON TURBO BEST CI-4 10W30 (ведро 20л) полусинтетика	20Л	1	4 560.00	4 275.00	3 990.00
40	DTB10W30_200	DRAGON TURBO BEST CI-4 10W30 (банка 200л) полусинтетика	200Л	1	39 900.00	37 240.00	34 580.00
41	DTB15W40_04	DRAGON TURBO BEST CI-4 15W40 (4л) полусинтетика (1/4)	4Л	4	740.00	740.00	740.00
42	DTB15W40_20	DRAGON TURBO BEST CI-4 15W40 (ведро 20л) полусинтетика	20Л	1	4 960.00	4 650.00	4 340.00
43	DTB15W40_200	DRAGON TURBO BEST CI-4 15W40 (банка 200л) полусинтетика	200Л	1	32 000.00	32 000.00	32 000.00
"DRAGON" Бензиновые масла 1.1.3							
44	D2cycle_01	DRAGON 2-CYCLE TOP-B двухактивное (1л) (1/12)	1Л	12	330.00	310.00	290.00
45	D21_01	DRAGON 2T Motor Oil TOP-B двухактивное (1л) (1/12)	1Л	12	330.00	310.00	290.00
46	DSNW20_04	DRAGON SN 0W20 (4л) полусинтетика (1/4)	4Л	4	960.00	900.00	840.00
47	DSNW20_20	DRAGON SN 0W20 (20л) полусинтетика	20Л	1	4 640.00	4 350.00	4 060.00
48	DSNW20_200	DRAGON SN 0W20 (200л) полусинтетика	200Л	1	39 000.00	36 400.00	33 800.00
49	DSNW30_01	DRAGON SN 0W30 (1л) полусинтетика (1/12)	1Л	12	290.00	290.00	290.00
50	DSNW30_04	DRAGON SN 0W30 (4л) полусинтетика (1/4)	4Л	4	890.00	850.00	800.00
51	DSNW30_06	DRAGON SN 0W30 (6л) полусинтетика (1/3)	6Л	3	1 360.00	1 280.00	1 200.00
52	DSNW30_20	DRAGON SN 0W30 (ведро 20л) полусинтетика	20Л	1	4 650.00	4 350.00	4 080.00
53	DSNW30_200	DRAGON SN 0W30 (200л) полусинтетика	200Л	1	39 000.00	36 400.00	33 800.00
54	DSN10W30_01	DRAGON SN 10W30 (1л) полусинтетика (1/12)	1Л	12	270.00	260.00	250.00
55	DSN10W30_04	DRAGON SN 10W30 (4л) полусинтетика (1/4)	4Л	4	910.00	860.00	800.00
56	DSN10W30_06	DRAGON SN 10W30 (6л) полусинтетика (1/3)	6Л	3	1 360.00	1 280.00	1 200.00
57	DSN10W30_20	DRAGON SN 10W30 (ведро 20л) полусинтетика	20Л	1	4 480.00	4 200.00	3 960.00
58	DSN10W30_200	DRAGON SN 10W30 (200л) полусинтетика	200Л	1	37 200.00	34 720.00	32 240.00
59	DSN5W20_04	DRAGON SN 5W20 (4л) полусинтетика (1/4)	4Л	4	770.00	770.00	770.00

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки

(фамилия, имя, отчество)

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Коммерция»

_____ группа Б1508з

Руководитель ВКР к.э.н., доцент Виничук О.Ю.

(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

на тему «Использование технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятия»

Дата защиты ВКР «04» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 71 %

Коммерческая деятельность в современных быстроизменяющихся условиях становится наиболее динамичной, оперативной, направленной на потребителя, что требует постоянной оценки и анализа основных элементов коммерческой деятельности предприятия, проведения маркетинговых исследований для грамотной оценки ситуации, своевременного выявления проблем в организации коммерческих операций, принятия адекватных решений.

Маркетинг играет важную роль в коммерции, он представляет собой систему организации и управления всеми сторонами хозяйственной деятельности коммерческого предприятия. Интернет – это первая информационная технология, которая стала глобальным и всеобъемлющим социальным явлением. Большая часть потребителей стали активными пользователями сети интернет, что вынудило компании переориентировать свою деятельность в интернет-сферу. Смена ориентации позволяет современным компаниям четко выбирать целевую аудиторию и эффективно взаимодействовать с нею, минимизируя при этом затраты.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что грамотная и рациональная организация коммерческой деятельности предприятия с

