

Как и в предыдущих изданиях этой книги, в то время как стратегические вопросы включаются, где это уместно, концентрируясь на эксплуатационных и функциональных аспектах этого динамичного предмета, «Цифровой маркетинг: практический подход» предоставляет пошаговое руководство по реализации ключевых аспектов онлайн маркетинга. Точно так же, хотя книга в основном ориентирована на академический рынок, практическая, а не чисто теоретическая природа книги означает, что она будет одинаково полезна как в сценариях обучения, так и в сценариях самообучения.

После прочтения этой книги - и выполнения заданий в ней - читатель будет способен выполнять любые функции цифрового маркетинга в различных организациях. Практические упражнения по изучению конкретных ситуаций - основанные на теории и признанной передовой практике - обеспечат читателям возможность анализировать ситуации на рабочем месте, определять наиболее подходящий курс действий и реализовывать стратегии и тактики, которые помогут организации достичь своих целей в Интернете.

Ключевым аспектом этой книги о цифровом маркетинге является использование ряда индивидуальных тематических исследований, которые призваны прояснить, как влияние каждого онлайн-приложения варьируется в зависимости от организации и рынка. Для каждого раздела каждой главы есть вопрос о тематическом исследовании, относящийся к этому предмету, хотя читатели могут менять тематические исследования по каждому вопросу, если они того пожелают, или даже заменить свою собственную организацию. Это делает книгу отличным текстом для программ обучения, основанных на работе, таких как Степень ученичества.

Поскольку предмет развивался в последние годы, также изменилась структура третьего издания этой книги. Книга сейчас состоит из двух отдельных частей:

ЧАСТЬ I рассматривает среду, в которой практикуется цифровой маркетинг, поведение цифрового покупателя и имеет главу, которая включает разделы, охватывающие стратегические цифровые вопросы, такие как контент-маркетинг, атрибуция, влияние и цели цифрового маркетинга.

Часть II повторяет успешную структуру первых двух изданий книги, поскольку в ней есть главы, посвященные ключевым элементам оперативного цифрового маркетинга. Существенные обновления, необходимые как технологией, так и поведением потребителей, вносятся во все элементы, в частности в программную рекламу и маркетинг в социальных сетях. Также добавлена глава, посвященная электронной метрике и онлайн-аналитике. Онлайн-поддержка и тематические обновления, которые дополняют и улучшают содержание каждой главы, можно найти на веб-сайте автора по адресу AlanCharlesworth.com/DigitalMarketing.

Алан Чарльзворт является старшим преподавателем по маркетингу в британском университете и с 1996 года участвует в том, что мы сейчас называем «цифровым маркетингом», в практических, учебных, исследовательских или академических целях.

МАРКЕТИНГ

 **Routledge**
Taylor & Francis Group
www.routledge.com

Заглавия Routledge доступны в виде электронных книг в различных цифровых форматах.



ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

ТРЕТЬЕ
ИЗДАНИЕ

АЛАН ЧАРЛЬЗВОРТ

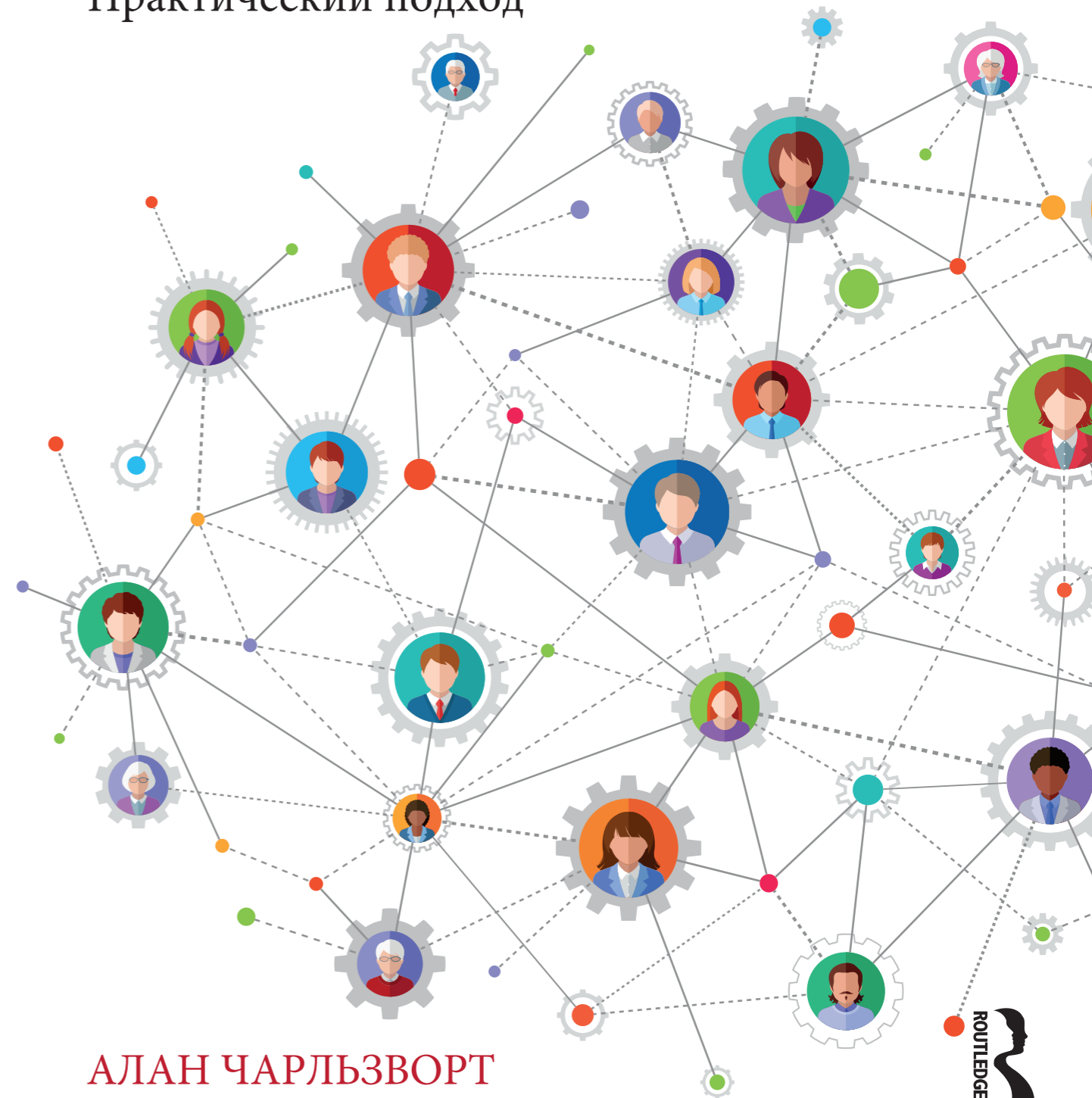
Routledge



ТРЕТЬЕ ИЗДАНИЕ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Практический подход



АЛАН ЧАРЛЬЗВОРТ

 ROUTLEDGE