

КОНТЕНТ

ПРОЦЕССЫ ПРИОБРЕТЕНИЯ И ПРОДАЖИ КОНТЕНТА

определения нужных для приобретения систем, программного продукта или сервиса программного обеспечения

подготовка и выпуск заявки на приобретение

выбор поставщика и управление процессом приобретения системы программного продукта и сервиса программного обеспечения

Индивидуальная организация, имеющая потребности в приобретении, может быть названа владельцем

Владелец может заключать контракт на ведению деятельности по приобретению с агентом, который и будет этим заниматься согласно процессу приобретения

Покупатель в этом пункте может быть владельцем или агентом

Покупатель управляет процессом приобретения на проектном уровне, следующим за процессом управления; устанавливает инфраструктуру под процессом, следующий за процессом инфраструктуры приспособливает процесс для проекта, следующего за процессом настройки управляет процессом на специальном уровне, идущем за процессом усовершенствования и процессом обучения

Этот процесс состоит из следующих действий:

инициирование

заявка на подготовку предложения

подготовка контракта и модернизация

текущий контроль (мониторинг) поставщика

принятие и завершение

**Контент – это содержание сайта,
который может быть представлен
текстом, видеороликом, статьёй,
записями в блоге, новостями,
инфографикой и другими
формами**

Контент делят на три вида:

ПРОДАЮЩИЙ

АЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ
(ИНФОРМАЦИОННЫЙ)**

ИСТОЧНИКИ ЦИФРОВОГО И НЕЦИФРОВОГО КОНТЕНТА





CONTENT



Цифровой контент – это совокупность развлекательных, информационных материалов, которые распространяются в электронном виде по специальным каналам для эксплуатации на цифровых устройствах: компьютерах, планшетах, смартфонах.

Основные виды современного цифрового контента – это текст, игры, видео и аудиоматериалы

Процессы управления цифровым контентом Интернет-ресурсов

Актуальность определяется все возрастающим количеством Интернет-ресурсов и расширяющейся сферой их применения, а также активным использованием электронного документа и Интернет-сетей в деятельности предприятий. Особенно важное значение управление контентом имеет для области электронного бизнеса, где контент и форма его представления играют важную роль в маркетинговой и рекламной стратегии предприятия



УПРАВЛЕНИЕ WEB-КОНТЕНТОМ
СТАНОВИТСЯ ОДНОЙ ИЗ ВАЖНЫХ
ЗАДАЧ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА
СВОЕВРЕМЕННОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ
ОБНОВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО
НАПОЛНЕНИЯ РЕСУРСА СУЩЕСТВЕННО
ВЛИЯЕТ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
КОМПАНИИ



Появление систем управления контентом (Content Management Systems, CMS) является закономерным этапом развития информационных технологий. Они позволяют выполнять задачи управления информационным наполнением Интернет-ресурсов не только программистам, знакомым с веб-программированием, но, в первую очередь, специалистам, непосредственно формирующим и использующим информацию в ходе определенного бизнес-процесса. Это позволило сконцентрироваться на задачах планирования и управления деятельностью в сфере создания и управления контентом Интернет-ресурсов

Общий рейтинг CMS



31,66 % WordPress

30,76 % Joomla

8,07 % DataLife Engine

7,70 % 1С-Битрикс

5,67 % Drupal

5,32 % uCoz

4,03 % MODx

1,56 % NetCat

1,37 % Host.CMS

1,19 % UMI.CMS

CONTENT

