

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/110730>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА 6

1.1 Электронная коммерция как форма ведения бизнеса 6

1.2 Особенности и отличия электронного бизнеса от традиционной формы 12

1.3 Точка продажи и точка запланированных действий в дистанционной торговле 13

1.4 Методы привлечения внимания посетителя к контенту 21

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ 30

2.1 Характеристика интернет-магазина 30

2.2 Анализ точки продаж и точки запланированных действий интернет-магазина 35

2.3 Выявление недостатков дистанционной торговли интернет-магазина 39

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ 42

3.1 Отдельные проблемные аспекты в области защиты прав потребителей при продаже товаров дистанционным способом 42

3.2 Пути совершенствования работы интернет-магазина 47

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 52

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 54

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в том, что дистанционная торговля представляет собой процесс реализации физических и нефизических товаров с помощью специализированных электронных площадок, предоставляющих дистанционное оформление заказа. Интернет-торговля в России развивается достаточно успешно. В настоящее время РФ объем продаж постоянно увеличивается, а также растет численность магазинов электронной торговли.

Экономический кризис стимулирует развитие онлайн-торговли. На данный процесс оказывают влияние высокие затраты на традиционные продажи с прилавка в силу высоких арендных ставок, расходов на персонал, а также смена потребительского поведения: все больше россиян перед покупкой ищут более товары посредством сети интернет.

Следует отметить, что дистанционная торговля не вытесняет традиционную, а расширяют сферу и рынок сбыта. В некоторых сегментах торговли отсутствие онлайн-магазина является стратегическим упущением.

Дистанционная торговля – особый вид торговли, который может дополнять традиционную торговлю, а может существовать абсолютно самостоятельно. Бизнес-модель продаж специализированных узконаправленных товаров на развивающихся интернет-рынках, в том числе в Российской Федерации, усилена развивается, в отличие от магазинов с широким спектром товаров и услуг. Главным отличием, реализующим доходность в сети специализированных магазинов является удовлетворение специфических требований клиентов, при том, что численность покупателей сравнительно с другими секторами интернет торговли сравнительно не велик. Для того, чтобы удовлетворить специфические требования нужна жесткая система контроля за статистикой продаж, движением товара.

Таким образом, противоречие исследования состоит в том, что, несмотря на развитие дистанционной торговли, в настоящее время не существует четких механизмов ее развития и регулирования.

Проблема исследования заключается в выявлении недостатков дистанционной торговли на примере интернет-магазина meshok24.ru и разработке путей совершенствования его работы.

Цель исследования – разработка основных направлений совершенствования дистанционной торговли

Объект исследования – дистанционная торговля.

Предмет исследования – особенности реализации дистанционной торговли на примере интернет-магазина бескаркасной мебели meshok24.ru (г. Красноярск).

Задачи исследования:

1. Охарактеризовать теоретические основы электронного бизнеса.

2. Проанализировать особенности функционирования предприятия дистанционной торговли.
3. Разработать предложения по совершенствованию дистанционной торговли интернет-магазина бескаркасной мебели meshok24.ru.

Гипотеза исследования – в работе интернет-магазина бескаркасной мебели meshok24.ru имеется ряд недостатков, которые негативно сказываются на эффективности его работы.

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды

Е. В. Бесчастной [4], В.И. Воронова [8], Л.В. Орлова [19], Г.Е. Шепитько [25] и др., в которых изложены основные аспекты организации дистанционной торговли и электронной коммерции.

Методы исследования. Общенаучные методы исследования: описательный и сравнительный методы, обобщение, анализ аудитории, экономико-математический метод.

Исследовательская база – интернет-магазин бескаркасной мебели meshok24.ru (г. Красноярск).

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что сформулированные теоретические выводы, практические рекомендации и предложения вносят определенный вклад в развитие дистанционной торговли, систематизируют знания как относительно правового регулирования дистанционной торговли, защиты прав потребителей в данной сфере, так и в сфере управления интернет-магазинами

Практическое значение исследования предполагает возможность использования сформулированных в ней выводов и предложений в ходе совершенствования работы интернет-магазинов.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

1.1 Электронная коммерция как форма ведения бизнеса

Электронная коммерция – это автоматизированная коммерческая деятельность, основанная на использовании:

- телекоммуникационных сетей, в первую очередь сети Интернет;
- информационных технологий, в том числе веб-сервисов;
- специальных правовых норм, стандартов, протоколов, классификаторов.

В настоящее время электронная коммерция использует передовые технологии ведения бизнеса и информационные технологии.

Выделяют три составляющие электронной коммерции: участники; процессы; сети.

Процессы, которые являются содержанием коммерческой сделки, характерны и для электронной коммерции.

Электронная коммерция объединяет широкий спектр бизнес-процессов:

- обмен информацией;
- установление контактов между потенциальными заказчиками и поставщиками;
- продажа товаров, в том числе информационных продуктов, и оказание услуг;
- расчеты, в том числе с использованием электронных платежных систем;
- управление доставкой, в том числе передача (распространение, доставка) информационных продуктов;
- пред- и послепродажная поддержка;
- организация виртуальных предприятий [5, с. 106].

Представляя собой новую технологию ведения коммерческих операций в глобальном масштабе, электронная коммерция существенно изменяет современный деловой мир за счет:

- глобализации сфер деятельности (каждый субъект рынка получает возможность глобального присутствия и занятия бизнесом в мировом масштабе);
- сокращения каналов распространения товаров (организации могут сами выполнять функции, традиционно осуществляемые промежуточными звеньями);
- роста конкуренции (конкуренция становится глобальной);
- персонализации взаимодействия (индивидуальный подход к каждому клиенту);
- сокращения затрат на совершение операций [10, с. 80].

Безопасность, защита прав на интеллектуальную собственность, правовые вопросы, являющиеся частью электронной коммерции, требуют доработки.

Электронная коммерция обладает многими преимуществами. Эти преимущества включают лучшие возможности для продвижения товара, снижение издержек, своевременность информации, сокращение времени перевода денежных средств, единообразие информации, повышение уровня обслуживания клиентов, конкурентные преимущества и удобства ведения бизнеса.

Характеризуя электронную коммерцию как новую технологию совершения коммерческих операций, выделяют две модели электронной коммерции: горизонтальную и вертикальную.

Горизонтальная модель электронной коммерции позволяет оценить структуру ее технологии с точки

зрения организации (предприятия). Горизонтальная модель выделяет следующие составляющие бизнеса организации: исследование рынка - продажи - поставки и платежи.

С практической точки зрения горизонтальная модель представляет этапы электронной сделки. Можно предположить, что если хотя бы два из последних трех компонентов модели (контракт, поставка или платеж) будут представлены в сети, то один из них обязательно будет присутствовать в электронной сделке.

Вертикальная модель электронной коммерции подчеркивает действенную роль различных вовлеченных сторон (правительство и государственные органы, предприятия) в создании условия для развития электронной коммерции в представляемых ими странах. Она включает следующие уровни: телекоммуникационная инфраструктура, электронные сообщения, основные правила, правила отдельных отраслей, применение и реализация корпоративных стратегий [3, с. 79].

Электронная коммерция вовлекает, по крайней мере, двух участников. К основным участникам, вовлекаемым в сотрудничество в рамках такого процесса, относятся: предприятия, индивидуумы, государственные структуры и ведомства.

Эти участники и образуют основные системы электронной коммерции:

1. «бизнес - бизнес» (business - business, B - B),
2. «бизнес - потребитель» (business - consumer, B - C),
3. «бизнес - правительство» (business - government, B - G),
4. «потребитель - правительство» (consumer - government, C - G);
5. «потребитель - потребитель» (consumer - consumer, C-C).

Наибольшее развитие получили системы «бизнес - бизнес» и «бизнес - потребитель» [21, с. 88].

1. Система «бизнес - бизнес».

В системе «бизнес - бизнес» в качестве продавцов и покупателей выступают юридические лица (коммерческие организации (предприятия)). Система «бизнес - бизнес» включает сложное взаимодействие в процессе закупки, производства и планирования, сложные условия оплаты и соглашения о круглосуточном исполнении.

2. Система «бизнес - потребитель» подразумевает, что в качестве покупателей выступают индивидуальные потребители, а в качестве продавцов – юридические лица.

Для успешного развития системы «бизнес - потребитель» необходимо: значительное число частных пользователей, формирующих достаточный покупательский спрос; широкое развитие соответствующей сети в стране; развитые платежные системы; службы доставки; требуемое законодательное регулирование этого вида бизнеса; доверие покупателей к этому виду бизнеса; достаточный объем денежных средств у покупателей.

Основными операциями взаимодействия в системе «бизнес - потребитель» являются: просмотр каталога коммерческого предприятия; размещение заказов; оплата товаров (услуг); исполнение заказов; отправка откликов.

3. Система «бизнес - правительство». Информационные технологии применяются не только хозяйствующими субъектами, но и государством, выполняющие функции регулятора рыночных процессов. Новые информационные отношения рыночных субъектов нашли отражение в системе «бизнес - правительство», где в качестве сторон бизнес-отношений выступают юридические лица и государственные учреждения.

4. Система «потребитель - правительство (государство)». Система «потребитель - правительство (государство)» наименее развита, однако имеет высокий потенциал к развитию, особенно при организации взаимодействия в таких областях, как социальная и налоговая.

5. Система «потребитель - потребитель».

Последняя выделяемая система «потребитель - потребитель» также находится в начале своего развития. Эта система включает взаимодействие потребителей с целью обмена коммерческой информацией, а также формы аукционной торговли между физическими лицами [16, с. 33].

Процесс принятия решения о покупке является центральным моментом при построении схемы интернет-магазина. Общая модель принятия решения о покупке для потребителя представлена на рис.1.

Как можно заметить, процесс состоит из пяти этапов. Данная схема условна и поэтому клиент может руководствоваться другой схемой, но в общем случае процесс можно изобразить именно в таком виде. Кроме того, покупатель может в любой момент вернуться на предыдущий ступень или завершить процесс

[1, с. 27].

Основываясь на выполненном исследовании можно сделать вывод, что интернет-магазин – это совокупность электронной витрины и торговой системы. Для того чтобы купить какой-либо продукт в интернет-магазине, покупатель заходит, используя браузер, на веб-сайт интернет-магазина. Веб-сайт – это электронная витрина, на которой расположены каталог товаров и в том числе все необходимые интерфейсные элементы, чтобы вводить регистрационную информацию, формировать заказ, проводить платежи через Интернет, оформлять доставку, получать информацию о компании-продавце. Витрина электронного магазина располагается на Интернет-сервере. Основу электронной витрины составляет каталог с установкой цен, который можно структурировать всевозможными способами (по категории товаров, по цене). Таким образом, электронные каталоги хранят актуальную информацию о товаре. Электронная витрина решает следующие задачи:

1. предоставление доступа к базе данных продаваемых товаров (в форме каталога или прайс-листа);
2. работа с электронной «корзиной» покупателя;
3. оформление заказов покупателей с возможностью выбора метода оплаты и доставки;
4. осуществление on-line помощи;
5. маркетинговый анализ данных;
6. защита персональных данных о покупателях;
7. автоматическая передача данных в торговую систему [26, с. 41].

Выбрав товар, покупатель заполняет специальную форму, в которой указывается персональная информация (ФИО, адрес, телефон, e-mail) способ оплаты и доставки товара. По окончании формирования заказа, вся составленная информация о клиенте поступает из электронной витрины в торговую систему интернет-магазина. В торговой системе проходит проверка наличия необходимого товара. Если товар отсутствует в данный момент, то менеджер по закупкам формирует заявку поставщику, а покупателю сообщается о возможной задержке доставки товара. При оплате товара (курьером или через Интернет) требуется указание факта заказа. Если у покупателя имеется возможность оплатить товар через Интернет, то используется платежная система [27, с. 106].

Таким образом, специфика отрасли, в которой работает организация (субъект рынка), ее возможности и цели, которые она перед собой ставит, определяют выбор системы ведения бизнеса в сети. Кроме того, коммерческая организация может сочетать и взаимно дополнять различные виды систем электронной коммерции.

1.2 Особенности и отличия электронного бизнеса от традиционной формы

Электронный бизнес является одной из форм торговли, то есть процесса обмена товаров продавца на деньги покупателя. Поэтому для электронного бизнеса характерны основные операции традиционной торговли. В отличие от традиционных магазинов электронный магазин может предложить более широкий ассортимент товаров и услуг; предоставить потребителям полную информацию о свойствах товаров. За счет использования современных компьютерных технологий развивается персонализация продаж, т. е. индивидуальный подход к каждому покупателю с учетом предыдущего опыта работы с ним [26, с. 50]. К отличиям продаж в электронных магазинах от продаж в традиционной торговле относят 10 основных позиций. Эти отличия могут быть классифицированы следующим образом.

1. По способам привлечения покупателей. Способы привлечения покупателей в магазин имеют очень большое значение. Электронная витрина и вход в магазин объединены вместе. Вся рекламная информация размещается на витрине электронного магазина.
2. По средствам психологического воздействия на покупателей. Продавцы лишены возможности оказывать психологическое воздействие на покупателей в системе электронной торговли. Здесь исключается возможность, например, такого воздействия на покупателя, как демонстрация своего обаяния и респектабельности, привлекательности и приятного тембра голоса.
3. По способам подачи информации о товаре. При обычном торговом процессе знакомство с товаром происходит лично. В электронном магазине такое знакомство происходит путем внимательного изучения покупателем информационного описания и соответствующих характеристик товара.
4. По способам совершения покупок. При обычном торговом процессе приобретение товара покупателем происходит лично. В электронном магазине при покупке товара покупатель проходит регистрацию и оформление заказа через Интернет.
5. По степеням затрат при организации торговли. Организация торговли и обслуживания через электронный магазин делает наличие зданий магазинов, складов и офисов, а также всевозможного торгового оборудования необязательным. Это позволяет сократить затраты на сбыт, рекламу и содержание

розничной сети, а продукция может реализоваться дешевле.

6. По простоте посещения магазинов. Посетить десяток электронных магазинов существенно проще, чем объехать такое же количество традиционных магазинов на машине или дозвониться до них в поиске нужного товара.
 7. По степени доступности. Любые электронные магазины покупателю практически с любой точки планеты.
 8. По качеству обслуживания. Электронный магазин может предлагать широкий спектр информационной поддержки по всем товарам, покупателю не нужно ждать получения консультации.
 9. По времени выхода на рынок. На создание электронного магазина требуется меньше времени, чем на организацию традиционного магазина.
 10. По спектру товаров. В традиционном магазине выбор товаров ограничен, поэтому покупатель вынужден искать нужный товар в нескольких магазинах. Если нужного покупателю товара нет в одном электронном магазине, то его сразу можно найти в другом или напрямую у производителя [29, с. 32].
- Таким образом, можно сделать вывод, что электронная торговля является быстрой, мало затратной, комфортабельной и не ограничивает в выборе товара.

1.3 Точка продажи и точка запланированных действий в дистанционной торговле

Место, где потребитель встречается непосредственно с товаром называется точкой продаж интернет-магазина. Точка продаж может находиться в торговом зале магазина, на странице каталога, на экране компьютера (англ. POS, Point-of-Sale - точка продаж) [11, с. 70].

Точка продаж может оказаться очень важным для владельцев интернет - магазинов и других сайтов, успех которых существенно зависит от посещаемости. Он позволяет оперативно отслеживать количество посетителей, ставших полезными. Особенно важно это делать в период проведения рекламных компаний. Но еще более полезен при анализе эффективности рекламных компаний следующий экспресс-отчет [2, с. 86].

В любом интернет-магазине точка продаж является одним из главных компонентов, поскольку именно она позволяет установить доверительные отношения продавца и покупателя.

Точка продаж обычного магазина и интернет-магазином имеет ряд сходств и различий. Взаимодействие покупателей с продавцами традиционного магазина происходит напрямую, при покупке товара.

Взаимодействие покупателя интернет-магазина с продавцом происходит при использовании курьерской и почтовой службы, которая доставляет товар, либо при самовывозе.

Название «точка продаж» условное: на этой странице необязательно будет происходить продажа. Это та страница, на которую владелец сайта должен привести посетителя, чтобы считать, что сайт выполняет задачу максимальной ориентации к продаже. Это может быть страница с прайс-листом или страница со всей необходимой информацией о конкретном товаре (productpage/продуктовая страница), оформление заявки на покупку товара. В большинстве случаев эта точка зависит от степени автоматизации, степени переноса процесса продаж на сайт. Если задача сайта - лишь информировать о компании, то здесь процесс продажи находится на самом первом этапе и задача продажи для сайта минимальна: побудить посетителя написать письмо, позвонить или прийти в реальный офис или магазин и совершить покупку уже там. Значит, точка продажи - страница с контактами, списком сети магазинов, формой «Сделать запрос» и т.д. Важно закладывать в этой точке понимание, того, что должен делать посетитель [9, с. 72].

В том случае, если посещение точки продаж сайта завершается не онлайн-покупкой, а переходит в режим реального взаимодействия [6, с. 180].

Литература (книги, учебники, монографии)

- 1 Аваков Э. Л. Внедрение инновационных технологий в экономическое пространство России / Э. Л. Аваков. – М.: Куб., 2015. – 65 с
- 2 Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+ СО-КОМ)/И. Ашманов, А. Иванов. – СПб: Питер, 2019. – 400 с.
- 3 Бабаев А. Создание сайтов / А. Бабаев, Н. Евдокимов, М. Боде. – СПб: Питер, 2015. – 304 с.
- 4 Бесчастная Е.В. Интерактивный маркетинг и электронная коммерция: Электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности I -26 02 03 Маркетинг/Е. В. Бесчастная – Мн.: БГУИР, 2015. – 303 с.
- 5 Брандт Р.Л. В один клик: Джефф Безос и история успеха Amazon.com / Р. Л. Брандт ; [пер. с англ. Ирины Юценко]. – М. : Карьера Пресс, 2015. - 262 с.
- 6 Брик С.А. Web-технологии /С.А. Брик. – Томск : ИНТУИТ, 2016. – 215 с.

- 7 Ведерников, Д.Ю. WEB сайт как зеркало развития электронной торговли : Менеджмент и бизнес / Д.Ю.Ведерников, 2016. – 51с.
- 8 Воронов В.А. Мошенничество в электронной коммерции: формы проявления и способы предупреждения. Маркетинг / В.А. Воронов. – М: Наука, 2015. – 114 с.
- 9 Гаврилов Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гаврилов. – М.: Солон-Пресс, 2016. – 592 с.
- 10 Гаврилов Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. – 3-е изд., доп. – М.: Юрайт, 2019. – 477 с.
- 11 Дин Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. – 223 с.
- 12 Евдокимов Н. В. Основы контентной оптимизации. Эффективная интернет-коммерция и продвижение сайтов с Интернетом/ Н. В. Евдокимов. – М.: Вильямс, 2017. – 160 с.
- 13 Евдокимов Н.В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная интернет-коммерция / Н.В. Евдокимов - СПб.: ИД Вильямс, 2016. - 160 с.
- 14 Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении: Учебное пособие / А.Г. Ивасенко, А.Ю. Гридасов, В.А. Павленко. – М.: КноРус, 2018. – 288 с.
- 15 Информационные системы и технологии: Научное издание / под ред. Ю.Ф. Тельнова. - М.: Юнити, 2016. – 303 с.
- 16 Катаев А. В. Управление проектами на базе динамической сети партнеров: монография / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 125 с.
- 17 Крючков М.Ю. Перспективы внедрения электронной коммерции в России / М.Ю. Крючков. - М.: Экспресс, 2015. – 236 с.
- 18 Овчинников Р. Корпоративный сайт на 100 % / Р. Овчинников, С. Сухов. – СПб.: Питер, 2015. – 320 с.
- 19 Орлов Л.В. Как создать электронный магазин в Интернете. / Л.В. Орлов - М.: Новый издательский дом, 2015. – 354 с.
- 20 Правкина С.Н. Гипертекст как проявление текста в Интернете / С.Н. Правкина, И.Н. Григоренко // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. – 2016. – Вып. 4 (52). – С. 176-180.
- 21 Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета/М. Стелзнер. – М.: МИФ, 2016. – 250 с.
- 22 Технологии создания систем электронной коммерции: учеб.-метод. пособие / К. А. Юрков, Л. Н. Лядова, А. В. Хлызов, Г. В. Климов; Перм. гос. ун- т. Пермь, 2016. – 80 с.
- 23 Филипс, Д. PR в Интернете. / Д. Филлипс - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016.- 320 с.
- 24 Шиколенков Т. Ваш интернет-магазин от А до Я / Т. Шиколенков. – М Издательские решения, 2017. – 355 с.
- 25 Шепитько Г.Е. Обеспечение безопасности расчетов в системах электронной коммерции / Г.Е. Шепитько. – М: Финансовая Россия, 2015 – 188 с.
- 26 Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. – М.: Горячая линия-Телеком, 2015. – 246 с.
- 27 Яковлев А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Чупрун. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 304 с.

Статьи из периодических изданий в научных журналах и сборниках статей

- 28 . Багоян, Е.Г. Интернет-торговля и особенности ее правового регулирования / Е.Г. Багоян // Журнал предпринимательского и корпоративного права. – 2017. – № 4. – С. 49-54.
- 29 Бурцева Т. Интегрированные системы маркетинговой информации/Т. Бурцева// Маркетинг. – 2015. – № 6(85). – С. 22-34.
- 30 Горбунова О.Н. Контекстная реклама как способ привлечения внимания потребителей/О.Н. Горбунова, В.С. Климонова//Актуальная биотехнология. – 2015. – № 1 (12). – С. 72-74.
- 31 Колосовская Н.Н. Электронные денежные средства с точки зрения ИТтехнологий / Н.Н. Колосовская // Вестник финансового университета. – 2017. –Том 21. – № 2. – С. 100-106.
- 32 Кринчян Н. А. Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «ВКонтакте» / Н. А. Кринчян, А. В. Катаев // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6. – С. 29.
- 33 Омаркадиева К.М. Некоторые вопросы регулирования дистанционной продажи ювелирных изделий / К.М. Омаркадиева // Законодательство и экономика. – 2016. – № 9. – С. 55-57.
- 34 Флерчук Ю.В. Специфика синонимизации в контексте гипертекста / Ю.В. Флерчук // Теория языка и

межкультурная коммуникация: межвузовский сборник научных трудов. - Курск: КГУ, 2015. - С. 101-106.

Ресурсы Интернет

35 Агеева Ю. А. SEO, SMO И SMM: Что лучше для продвижения товаров и услуг? / Агеева, Ю. А. / Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. статей по материалам XX международной студенческой научно-практической конференции № 5(20). - [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: [http://sibac.info/archive/economy/5\(20\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/5(20).pdf) - [Дата обращения: 14.05.2020].

36 Интернет-магазин «Cool Bag». Кресла мешки в Красноярске. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://meshok24.ru/> - [Дата обращения: 14.05.2020].

37 Онлайн консультант Jivosite - [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://www.hostcms.ru/shop/market/modules/content/jivosite/> - [Дата обращения: 14.05.2020].

38 Электронная торговля в Интернете. - 2013. - [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL: http://www.rausrasemagazine.com/view_news.php?cat=1&id=10

26 [Дата обращения: 13.05.2020].

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/110730>