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/320184

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Менеджмент в организации

ВВЕДЕНИЕ 3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ 7
1.1. Становление и развитие цифровой среды в современном обществе 7
1.2. Сущностные характеристики и основные факторы, определяющие поведение потребителей 16
1.3. Трансформация поведения потребителей под воздействием цифровой среды 22
2. ЦИФРОВАЯ СРЕДА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 35
2.1. Факторы, влияющие на поведение потребителей в цифровой среде 35
2.2. Инструменты digital-маркетинга, используемые для формирования поведения потребителей в цифровой среде 44
3. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ 60
3.1. Исследование поведения потребителей в цифровой среде на примере маркетплейса «Wildberries» 60
3.2. Основные направления совершенствования управления поведением потребителей в цифровой среде на примере маркетплейса «Wildberries» 73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 81
ПРИЛОЖЕНИЕ 89

Прошла почти четверть века с тех пор, как началось коммерческое использование сети «Интернет». За это время бизнес-ландшафт менялся очень быстро. Крупные транснациональные корпорации, такие как Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay и Uber, о которых в мире ничего не знали 20 лет назад, стали ключевыми игроками в современной экономике. Цифровые технологии и цифровая среда обещают значительные преобразования жизни потребителей в ближайшем будущем. Вновь создаваемые технологии оказывают влияние на общество и изменяют поведение индивидуумов, причем не всегда данная тенденция положительна. Цифровое пространство стало неотъемлемой частью жизни, как объединение реального и виртуального миров, где физические и виртуальные объекты сосуществуют и взаимодействуют в реальности. Именно поэтому так важно всестороннее исследование этой новой реальности человечества, способной навсегда изменить образ и восприятие окружающей нас действительности, изменяя не только экономику, но и психологию человека.
Потребители современных товаров и услуг переключаются с одного канала на другой, чтобы беспрепятственно взаимодействовать между интернет-магазинами и традиционными магазинами потребительское поведение меняется, меняется и процесс таргетирования продаж. Новые платформы, каналы и инструменты по — прежнему заставляют нас задуматься о системном подходе к маркетингу и интернет-маркетингу не только с точки зрения ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций), но и с точки зрения технических компонентов. В эпоху высоких технологий способ покупки товаров становится более разнообразным. Наряду с традиционными офлайн-продажами, такими как розничная торговля, мелкий опт и крупный опт, также разрабатываются дистанционные формы (от операций по каталогу до современных интернет-сайтов). Современный ритм жизни не всегда дает время сходить в магазин, поэтому все больше людей прибегают к покупке товаров онлайн.
Актуальность темы подчеркивает необходимость использования российскими компаниями маркетинговых исследований, на основе которых компании могут построить идеальную модель взаимодействия с клиентами благодаря уникальной стратегии многоканального маркетинга в розничной торговле. Исследователи согласны с тем, что с развитием интернет-коммуникаций современный клиент больше не ограничивается одним каналом или платформой для взаимодействия с брендом, чтобы обеспечить единый опыт работы с брендом для существующего клиента или потенциального покупателя. Многоканальный маркетинг становится ведущей стратегией современного развития бизнеса. Он занимает особое место в сфере розничной торговли. В этой статье на примере ведущей розничной компании демонстрируется разработка маркетинговых стратегий перехода от традиционного офлайн-маркетинга к современному

онлайн-маркетингу, к новым технологиям интернет-торговли. Российская розничная компания Wildberries демонстрирует этот переход благодаря многочисленным исследованиям рынка. Wildberries - это международный интернет-магазин одежды, обуви, электроники, детских товаров, товаров для дома и других товаров. Платформа предлагает широкий ассортимент товаров: на сайте компании доступно более 3 миллионов товаров от 10,5 тысяч брендов, ежедневная посещаемость сайта составляет около 2 миллионов человек, среднее количество заказов - до 500 тысяч в день. Компания считает, что маркетинговые исследования позволяют принимать эффективные управленческие решения, ведущие к развитию ее бизнеса. Целью компании, использующей маркетинговые исследования, является определение возможностей компании занять более конкурентную позицию на рынке путем адаптации и адаптации производимой продукции к требованиям клиентов.

Объект исследования – поведение потребителей в цифровой среде. Предмет исследования – инструменты управления поведением потребителей в цифровой среде.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию процесса управления поведением потребителей в цифровой среде.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

1. систематизировать теоретические подходы к формированию и развитию цифровой среды в современном обществе;
2. изучить сущностные характеристики и основные факторы, определяющие поведение потребителей;
3. исследовать трансформацию поведения потребителей под воздействием цифровой среды;
4. определить факторы, влияющие на поведение потребителей в цифровой среде;
5. проанализировать инструменты digital-маркетинга, используемые для формирования поведения потребителей в цифровой среде;
6. исследовать поведения потребителей в цифровой среде на примере маркетплейса «Wildberries»;
7. определить направления совершенствования управления поведением потребителей в цифровой среде на примере маркетплейса «Wildberries».

Теоретическими и методологическими основами явились фундаментальные теории: институциональная теория, теория общественного выбора. Для решения поставленных задач в работе применялся институциональный подход для анализа поведения потребителей в цифровой среде. Системный и статистический анализ для количественной оценки эффективности функционирования объекта исследования. В процессе написания работы применялись общенаучные и специальные методы: системный подход, сравнительный анализ и синтез, индукция и дедукция, приемы логического мышления, статистико-экономический метод, а также методы графического анализа для систематизации и визуализации информации.

Информационной базой исследования явилась учебная и периодическая литература, монографии российских ученых, материалы специальных периодических изданий, а также данные объекта исследования.

Эмпирическую базу исследования составляют как официальные документы, статистические данные, так и вторичный анализ результатов экономических исследований.

Структура работы обусловлена поставленной целью и задачами и состоит из трех глав, введения, заключения и библиографического списка.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

1.1. Становление и развитие цифровой среды в современном обществе

Социальную жизнь современного человека, его деятельность, образование, личностное и профессиональное развитие уже немыслимо представить вне коммуникативных взаимодействий с информационной средой, и сейчас все чаще говорят, что это цифровая среда, в которой используются такие термины, как: информационное пространство, киберпространство, интернет-среда, медиапространство.

Цифровая среда - это система условий и возможностей, которая предполагает наличие информационно–коммуникационной инфраструктуры и предоставляет человеку набор цифровых технологий и ресурсов для самореализации, личностного и профессионального развития, решения различных бытовых и профессиональных проблем.

Цифровизация интегрирована во все области цифровых технологий, включая взаимодействие человека и

промышленности, производство предметов домашнего обихода, детских игрушек, одежды, компьютерных сетей, биологической физики и биологии. Цифровые технологии включают Интернет и сеть, роботизированные системы, искусственный интеллект, крупномасштабные информационные технологии, аддитивные технологии, которые представляют собой облачные вычисления, а также мобильные аппаратные технологии, биометрию, блокчейн. Потребитель цифровых технологий - это все, процесс охватывает все страны, предприятия и граждан [23, с. 366].

Цифровизация является одним из основных факторов глобального экономического роста в ближайшие 5-10 лет. Новые продукты и услуги стимулируют спрос не только за счет экономии времени за счет добавления нового качества и новых цен, но и за счет повышения производительности и конкурентоспособности непосредственно на цифровой основе. Цифровая экономика - это экономика, в которой цифровая информация является основными факторами (инструментами): количеством, использованием ее ресурсов, производительностью и т. д. Составляющими цифрового общества, а также качеством, производительностью, стоимостью товаров и услуг. Цифровое общество - это общество, которое ставит перед собой общие экономические, социальные и социальные цели для удовлетворения оперативных и эффективных потребительских потребностей общества в целом (люди, работа, сельское хозяйство, образование, развлечения и т. д.). Цифровое общество - это общество, которое ставит перед собой общие экономические, социальные и социальные цели для удовлетворения оперативных и эффективных потребительских потребностей общества в целом (люди, работа, сельское хозяйство, образование, развлечения и т.д.). Цифровая торговля - это не только информационная и телекоммуникационная часть экономической деятельности, но и вся энергетика, сельское хозяйство, строительство и так далее. Экономический сектор охватывает всю деятельность в области цифровой экономики: государственную и частную; финансовый, экономический и финансовый секторы; и сектор товаров и услуг. Цифровой приоритет - это тенденция к развитию цифровых технологий. Ключевым элементом процесса оцифровки является информация [25, с. 139].

Информационная среда - это совокупность (или система) условий и влияний, которые обеспечивают возможность удовлетворения потребностей человека в различных видах информационного взаимодействия с окружающей средой и с людьми, которые ее представляют.

Цифровая среда - это часть информационной среды, которая обеспечивает возможность удовлетворения потребностей человека в различных видах информационного взаимодействия с окружающей средой и представления их с помощью цифровых ресурсов (программ, платформ и т. д.).

Наиболее близким к цифровой среде является концепция нематериальной виртуальной реальности, которая сенсорно подобна материальной реальности, условно воспринимается как материальная и обладает свойствами, позволяющими однозначно идентифицировать ее различными субъектами. При этом современный научно–психологический дискурс не ограничивается этими понятиями, информатизация, прежде всего образование, является важной государственной задачей.

Цифровые технологии породили новые виды деятельности. Например, серфинг в Интернете, виртуальные игры. Или, например, покупки в Интернете, которые человек делает по ночам, чтобы отвлечься от бессонницы, получили устойчивый термин «вампирский шоппинг». Маркетологи рассчитали огромную прибыль от таких покупателей и активно продвигают покупки в ночное время, зная психологические особенности поведения человека в ночное время. Давайте рассмотрим, что характеризовало и изменило информационную среду. Неконтролируемые огромные объемы информации. Информационная среда характеризуется чрезвычайно большими и практически неконтролируемыми объемами информации, значительная часть которой, к сожалению, неверна. Соответственно, «экранная» (цифровая) информация и информация из традиционных (сейчас все менее популярных) источников накладываются друг на друга; поверх них накладывается большое количество рекламы и другой информации, наиболее характерной для городской среды.

Обилие информации и наложение ее потоков требует формирования критической взаимосвязи, способности к оперативной дифференциации информации, своего рода информационно-рисковой компетенции. Поскольку информационные потоки огромны, а информация часто носит откровенно манипулятивный характер, многие риски являются неявными, скрытыми, поэтому этот фактор требует пересмотра подхода к оценке и классификации рисков информационной среды. Упрощенная система поиска информации. Просмотр веб-страниц стал хорошо известной моделью онлайн-поведения, суть которой заключается в быстром перемещении гиперссылок, фотографий, видео и т. д. Поэтому часто формируется только самый общий смысл прочитанного, но не прочитанного или прочитанного – в зависимости от того, что ему удалось зафиксировать с помощью онлайн-средств получения информации. Однако сами пользователи часто

считают, что они много знают, многому учатся, но отключают доступ к поисковым системам.
Оцифровка информационной среды: риски, представления, взаимодействия практически мгновенно превращают знания в мысли о знаниях, но не о самих знаниях. Отсутствие системной работы с первоисточниками ограничивает возможности системного и критического мышления, ослабляет социальный иммунитет, формирует стереотипы общественного сознания, а значит, и более высокую уязвимость во всех отношениях. Эти риски влияют не только на образовательную деятельность, но и на систему восприятия и обработки информации в целом (когнитивный аспект).
Таким образом, мы попадаем во вторую группу неявных рисков, обусловленных, с одной стороны, быстрыми и неорганизованными потоками информации, с другой - возможным отсутствием у субъекта способностей к изучению данного материала, способности дифференцировать и усваивать действительно важное.
Возможность массового производства и передачи информации. Массовое производство средств связи (индустрия коммуникаций) одновременно производит симулякры, образы, изображения и описания «реальности», которой на самом деле не существует (симулякр). Это не может быть связано с подделкой.
Таким образом, изменяется не только сущность общения, но и формируются новые культурные коды, изменяется культурный код идентичности. Например, «Яндекс», «Гугл» и другие поисковые системы при вводе поискового запроса выдают подсказки – продолжение фразы. Эти подсказки расположены по частотному принципу, то есть вверху находятся те, которые запрашиваются чаще всего.
Современная реальность подталкивает экономику и правительство страны к осознанию необходимости ускорения цифровой трансформации экономических процессов в цифровом пространстве Новой мировой экономики. Одним из важнейших элементов оцифровки экономических процессов является создание новых возможностей для экономики и предоставление эффективного способа использования этих возможностей в цифровом виде, что способствует тому, что электронные устройства могут быть перепрограммированы, особенно в эпоху развития цифровых технологий.
Цифровая трансформация сейчас находится на стадии обновления, зарождения сетевого и неиерархического структурного образования, а реализация проектов по расширению доли информационно-коммуникационных технологий в структуре экономических систем способствует насыщению силой диффузии в области человеческого капитала и его реальному развитию- Я не знаю, что ты думаешь, - сказал он, - но я не знаю, как это сделать. Развитие инфраструктуры и институциональных секторов. В результате сетевого взаимодействия цифрового пространства запускается механизм синергии, роста технологических мультипликаторов и расширения границ производственного потенциала потенциального макроэкономического роста российской экономики. Это изменит ситуацию структурного вакуума и позволит плавно перейти от сырьевой платформы отечественной экономики к новой модели экономического роста за счет структурных и технологических источников, возникающих в цифровой среде.
Оцифровка технологической платформы производственного процесса является единственным способом поддержания конкурентоспособности и в то же время необходимым условием для создания технических и структурных элементов форсированного обновления крупных промышленных комплексов и связанных с ними экономических структур.
В структуре корзины процессов типы предлагаемых сервисных продуктов подверглись значительной корреляции в новых условиях, продиктованных вмешательством и сокращением влияния коронавирус на потребительский рынок. Появились адаптированные инновации, объединяющие человеческие ресурсы и производственные процессы, а также различные отрасли экономики, образования, медицины и социального сектора. Растущий потребительский спрос на услуги дистанционного обслуживания в 2020 году, вызванный пандемией, стимулировал разработку новых финансовых платформ и новых форм интеграции экономического потенциала промышленного сектора и финансового рынка. Итак, в основе экономики лежат цифровые структурные изменения. Появляется новая доля в отраслевом балансе, и отрасли, которые максимально продвигают цифровые стандарты, находятся в тренде. Конвергентные технологии в цифровой среде создают прочную экономическую базу, способную преодолевать внезапные потрясения и экономические циклы, а также различные турбулентные колебания в экономике.
Цифровая экономика-это деятельность, основанная на новых институтах и связанных с ними экономических отношениях, связанная с развитием цифровых технологий и состоящий из услуг, которые предлагают онлайн-услуги и электронные платежи, которые делают возможным электронную коммерцию.
В структурном развития тенденция к цифровой трансформации экономических процессов-это расширяется Электронная коммерция (англ. Электронная коммерция). По своей структуре наиболее продуктивной бизнес-моделью является торговую площадку как наиболее социализирован структурный компонент. Рынок-это платформа электронной коммерции, интернет-магазин, который предоставляет информацию о

товарах или услугах третьих сторон.
Структура формирования цифровых тенденций основана на платформах цифровой экономики, в которых сосредоточен программно-аппаратный комплекс, функционирующий для ресурсного обеспечения нужд потребителей и производителей. На цифровых платформах участники находят друг друга, заключают контракты и выполняют взаимные обязательства, формируя взаимосвязанные логистические сетевые связи и отношения, которые формируют основу для новой зарождающейся структуры в экономической динамике. Торговля на цифровых платформах ускоряет производство и обмен, снижает затраты, устраняет ненужные посреднические связи и повышает производительность и эффективность рынков.
Развитие электронной коммерции было достигнуто в начале 60-х годов прошлого века с внедрением системы бронирования авиабилетов. Его дальнейшему преобразованию способствовало появление компьютерных сетей, платежных карт и развитие Интернета.
Электронная коммерция как явление экономико - технологического маркетинга-это экономическая сфера, которая включает финансовые и коммерческие транзакции, совершаемые через компьютерные сети, и бизнес-процессы, непосредственно связанные с проведением таких транзакций. Маркетинговая среда электронной коммерции формируется в условиях, когда транзакционные издержки на мировом рынке снижаются.
Общее развитие Интернета, рост доступности мобильных технологий и увеличения использования мобильного интернета помогли улучшить взаимодействие в интернете между производителями и потребителями различных продуктов и услуг благодаря скорости, удобству использования и простоте использования. Развитие цифровых технологий делает возможным взаимодействие в дистанционном формате, что приводит к созданию цифровых рыночных платформ.
Развития торговых площадок способствует использование открытых интерфейсов (открытых API), которые являются ключевым элементом эффективной интеграции финансового рынка в структурные изменения в экономике и позволяют передавать и получать информацию между различными информационными системами с использованием протоколов обмена данными.
Открытый API обеспечивает удобство и оптимизацию затрат, связанных с использованием цифровых технологий при обмене информацией между участниками, а также помогает ускорить вывод продуктов на рынок. Эта технология объединяет несколько учетных записей клиентов в различных кредитных организациях в одном приложении, анализирует транзакции и предлагает персональные продукты [6, с. 65].
В сфере финансов, например, открытый API позволяет продвигать банковские продукты на торговых площадках с возможностью их удаленной покупки, а также привлекать персональных финансовых консультантов, которые анализируют привычки клиентов и предлагают им оптимальные стратегии финансового поведения.
Разработка инструмента цифрового открытого API способствует развитию торговых площадок, которые оптимизируют стоимость жизненного цикла современных инновационных продуктов, что, в свою очередь, влияет на производство, сильно влияет на процесс потребления и производства, то есть происходит процесс структурных изменений, который включает в себя развитие информационных технологий и формирование цифровой экосистемы как Основа для нового роста экономической структуры и коренного изменения экономической жизни общества лежит в основе.
В условиях цифровизации экономических процессов, развития электронной коммерции и активного цифрового взаимодействия между физическими лицами оптимальным решением является создание моментальных безналичных расчетов.
В последние годы как в развитых, так и в странах мира активно развиваются национальные системы быстрых платежей. В России система быстрых платежей запущена в промышленную эксплуатацию в 2019 году, и ее внедрение основано на применении цифрового инструмента Open API.
Новым этапом в развитии торговой площадки и электронной коммерции в целом стал COVID-19. Пандемия, ограничения, введенные в связи с распространением новой коронарной инфекции, закрытие границ продемонстрировали важность, актуальность и жизнеспособность цифровой экономики в будущем. Новым трендом структурного и технологического

1. Авдеева Е.О. Сворачивать системную работу по поддержке моногородов нецелесообразно // Российская Федерация сегодня. — 2021. — № 1. — С. 72-75.
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.

3. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
4. Багян, Г. А. Пути решения актуальных проблем государственного управления в Российской Федерации / Г. А. Багян, В. И. Лукащук // Modern Science. – 2020. – № 5-1. – С. 450-454.
5. Барабашев, А. Г. Государственное и муниципальное управление. Технологии научно-исследовательской работы : учебник для вузов / А. Г. Барабашев, А. В. Климова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 194 с.
6. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.
7. Большаков, С. Н. Организационные структуры муниципального управления и их совершенствование / С. Н. Большаков, О. Л. Ким, М. И. Чекалев // Экономика и политика. – 2020. – № 1(15). – С. 16-22.
8. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
9. Борщевский, Г. А. Государственно-частное партнерство : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 412 с.
10. Борщевский, Г. А. Институт государственной службы в политической системе российского общества : монография / Г. А. Борщевский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 293 с.
11. Бродач М.М. Создание безопасной среды обитания человека. Здания больные и здания здоровые // Энергосбережение. — 2021. — № 1. — С. 4-6.
12. Васильев П.Ю. Народный бюджет // Уфа. — 2021. — № 1. — С. 30-31.
13. Васильева, В. М. Государственная политика и управление: учебник и практикум для вузов / В. М. Васильева, Е. А. Колеснева, И. А. Иншаков. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 441 с.
14. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
15. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
16. Восколович, Н. А. Экономика, организация и управление общественным сектором : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович, Е. Н. Жильцов, С. Д. Еникеева ; под общей редакцией Н. А. Восколович. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 324 с.
17. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
18. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
19. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.
20. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.
21. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188-194.
22. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона : Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзагоева. – Владикавказ : Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. – С. 120-126.
23. Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга / А. И. Гюмюшлю, Ж. Санду // Практический маркетинг : Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. – Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2019. – С. 356-363.
24. Джабасова, З. Н. Особенности интернет-маркетинга в России / З. Н. Джабасова, О. В. Юдакова //

Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики : Сборник трудов международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Самара, 16–17 ноября 2020 года / Отв. редактор И.В. Косякова. – Самара: Самарский государственный технический университет, 2020. – С. 290-293.
25. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.
26. Исааков, Г. С. Интегрированные интернет-коммуникации в B2B маркетинге / Г. С. Исааков // Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса : Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина / Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. – Москва : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020. – С. 101-107.
27. Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24-27.
28. Колодник, Т. Д. К вопросу определения понятия «интернет-маркетинг» / Т. Д. Колодник // Экономика, право и проблемы управления. – 2019. – № 9. – С. 79-87.
29. Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Д. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215). – С. 53-57.
30. Кочеткова, Е. С. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга / Е. С. Кочеткова, Е. А. Семенов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 25. – С. 982-986.
31. Куликова, В. С. Стратегия интернет-маркетинга / В. С. Куликова, И. С. Пронякин // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства : Материалы II Российской научной интернет-конференции, Вологда, 25–29 июня 2018 года. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2019. – С. 302-306.
32. Курганова, Е. Б. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам / Е. Б. Курганова, А. С. Шерне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 76-85.
33. Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.
34. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 208 с.
35. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.
36. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
37. Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.

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/320184