

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 невозможно 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 коронавируса 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 развитии 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 социализированный 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. Лукашук // 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>