

*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/tezisnyy-plan/324217>

**Тип работы:** Тезисный план

**Предмет:** Менеджмент

«Исследование влияния цифрового маркетинга на величину потребительского спроса»

Введение

1. Технологии цифрового маркетинга и их роль в формировании потребительского спроса

1.1. Исследование сущности и видов современных цифровых технологий в маркетинге

1.2. Потребительский спрос: факторы и условия его определяющие.

2. Оценка влияния технологий цифрового маркетинга на поведение потребителей

2.1. Факторы и условия выбора цифровых технологий определяющих модель потребительского поведения

2.2. Методы оценки влияния цифрового маркетинга на модель потребительского поведения и спроса.

3. Взаимосвязь цифровых маркетинговых технологий и потребительского спроса

3.1. Зависимость объема и структуры потребительского спроса от используемых цифровых технологий

3.2. Разработка рекомендаций по формированию потребительского спроса с учетом применения цифровых технологий

Заключение

Объект исследования – потребительский спрос.

Предмет исследования – изменение структуры и объема потребительского спроса под влиянием цифровых маркетинговых технологий.

Тема новая - Исследование влияния технологий цифрового маркетинга на формирование потребительского спроса

Научная проблема

Глобальное проникновение цифровых технологий в различные сферы жизнедеятельности общества и бизнес, в условиях развития рыночных отношений актуализирует потребность анализа степени и последствий влияния данных технологий на структуру и показатели потребительского спроса. поиска инновационных решений совершенствования механизма управления потребительским спросом.

Потребительский спрос, является связующим звеном между субъектами рыночных отношений. Его величина формируется под влиянием большого числа факторов, среди которых все чаще отмечаются технологии цифрового маркетинга, используемые как производителями и продавцами для позиционирования своих товаров, так и населением для поиска информации о предлагаемых товарах в целях принятия решения об их приобретении. Исследование реальной практики резкого изменения структуры потребительского спроса и влияния на его величину цифровых технологий может открыть новые подходы к пониманию покупательского поведения в цифровой среде.

Научная проблема обусловлена недостаточно полной методологической проработкой вопросов оценки влияния цифровых технологий маркетинга на структуру потребительского спроса:

□ Сущность влияния цифровых технологий на масштабы и рыночный потенциал спроса;

□ Уровень влияния цифровых технологий на изменение структуры спроса по странам, видам рынков, видам продукции и пр.

Актуальность проблемы

-

*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/tezisnyy-plan/324217>