**Махноносов Д.В.**

# Маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет

**2023**

**Диссертация**

**на соискание ученой степени**

**доктора экономических наук**

**[Полный текст диссертации](https://право.информ2000.рф/dostup.htm)**

[**Написание на заказ студенческой и аспирантской работы**](https://право.информ2000.рф/diplom.htm)

[**Вернуться в каталог диссертаций по маркетингу**](https://право.информ2000.рф/marketing4/marketing4-20.htm)

[**Книги и диссертации по экономике, праву и экологии - полные тексты**](https://право.информ2000.рф/dissertation.htm)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ

ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Социально-экономическая сущность рынка электронной

торговли ………………………………………………………………. 15

1.2 Факторы и особенности поведения потребителей товаров на

рынке электронной торговли ………………………………………… 25

1.3 Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия

компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли 37

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1 …………………………………………… 54

РАЗДЕЛ 2 ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ

МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТМАРКЕТИНГА

2.1 Современное состояние рынка электронной торговли ………… 57

2.2 Технологии реализации виртуального маркетинга в

организации электронной торговли …………………………………. 90

2.3 Технологии интернет-маркетинга и их значение на этапе

цифровой трансформации электронной торговли ………………….. 103

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2 …………………………………………… 119

РАЗДЕЛ 3 МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ

ТОРГОВЛИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

3.1 Принципы и средства повышения заинтересованности

покупателей в системе электронной торговли 123

3.2 Организация электронной торговли и обеспечение

безопасности потребления товаров в контексте развития

международного сотрудничества ………………………….

135

3.3 Институциональные основы развития электронной торговли в

Донецкой Народной Республике …………………………………….. 144

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3 157

РАЗДЕЛ 4 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ

ИНТЕРНЕТ

4.1 Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет на

основе маркетингового подхода …………………………………….. 162

4.2 Digital-маркетинг – стратегическое направление развития

электронной торговли …………………............................................... 184

4.3 Тенденции развития маркетинговых технологий в организации

электронной торговли ………………………………………………… 200

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4 ……………………………………………. 213

РАЗДЕЛ 5 ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ

ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА

ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ И

ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

5.1 Электронная торговля на этапе трансформации маркетинговой

модели ………………………………………………. 217

5.2 Внедрение передовых технологических платформ для развития

электронной торговли ………………………………………………… 228

5.3 Стратегия развития электронной торговли ……………………… 239

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5 …………………………………………… 252

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ……………………………………………………... 256

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ………………………………………….. 265

ПРИЛОЖЕНИЯ ……………………………………………………... 302

Приложение А «Характеристика общих показателей продвижения

товаров и услуг в сети Интернет» …………………………………… 303

Приложение Б «Характеристика маркетплейсов и оценка их

деятельности» ………………………………………………………… 316

Приложение В «Развитие электронной торговли в Донецкой

Народной Республике» ………………………………………………. 356

Приложение Г «Справки о внедрении результатов

диссертационной работы» …………………………………………… 364

[**Полный текст диссертации**](https://право.информ2000.рф/dostup.htm)