

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Перевозник Аріна Сергіївна

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

Інтерактивні комунікативні технології в маркетингу

тема

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації
назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

Фаховий молодший бакалавр
фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр,
бакалавр

Галузь знань

07 Управління та адміністрування
шифр і назва галузі знань

Спеціальність

075 Маркетинг
код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна
програма

Комерційна діяльність
назва освітньо-професійної програми

Академічна група

MP-23
назва академічної групи

Харків, 2024 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, кандидат економічних
наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач


підпис здобувача

Перевозник А. С.
ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: 82 (good) (балів)

Члени комісії з захисту:


(підпис)

Т.М. Болотова


(підпис)

К. Д. Гурова

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Перевозник Аріна Сергіївна

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

Інтерактивні комунікативні технології в маркетингу

тема курсової роботи

Термін подання
завершеної роботи

21.11.2024

число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
Складання плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
Написання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
Написання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	14.11 – 21.11.2024
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024

Завдання видав


Науковий керівник,
кандидат економічних наук


(підпис)

Тетяна БОЛОТОВА

Завдання отримав

Здобувач


(підпис)

Аріна ПЕРЕВОЗНИК

ПІБ здобувача

« 21 » 09 2024 р.

« 21 » 11 2024 р.

Зміст

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу.....	7
1.1. Поняття та сутність інтерактивних комунікативних технологій.	7
1.2. Класифікація інтерактивних маркетингових комунікацій.....	8
1.3. Особливості впровадження інтерактивних технологій у маркетинговій діяльності.	10
РОЗДІЛ 2. Практичні аспекти застосування інтерактивних комунікативних технологій.....	12
2.1. Сучасні інструменти інтерактивного маркетингу.	12
2.2. Ефективність використання інтерактивних комунікацій.	14
ВИСНОВОК.....	16
Список використаних джерел	18

ВСТУП

Актуальність теми курсової роботи "Інтерактивні комунікативні технології у маркетингу" визначається безупинним розвитком цифрових технологій та їх фундаментальним впливом на всі аспекти маркетингової діяльності. Сучасний світ характеризується швидким потоком інформації, зростаючою конкуренцією та вимогливістю споживачів, які прагнуть індивідуального підходу та безпосередньої взаємодії з брендами. Традиційні маркетингові стратегії, що базувалися на односторонньому спілкуванні, дедалі менше відповідають потребам сучасного ринку. Саме тому інтерактивні комунікативні технології стають невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії, дозволяючи компаніям будувати міцні та довгострокові відносини зі споживачами, підвищувати їхню лояльність та ефективність маркетингових інвестицій. Глибоке розуміння теоретичних основ та практичного застосування цих технологій є ключовим фактором конкурентного перевагу на сучасному ринку.

Однією з найактуальніших тенденцій у сучасному маркетингу є інтегрований підхід до маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації є комплексним підходом, який поєднує різні канали та інструменти комунікації від традиційної реклами та PR до цифрового маркетингу та соціальних мереж. З метою створення погодженого та ефективного послання для цільової аудиторії. Цей інтегрований підхід спрямований на формування єдиного, цілісного враження про бренд у свідомості споживача, що забезпечує синергетичний ефект та максимальну віддачу від маркетингових інвестицій. Інтерактивні комунікативні технології відіграють ключову роль у реалізації інтегрованих маркетингових стратегій, забезпечуючи двосторонній зв'язок з аудиторією, збираючи цінну інформацію про її потреби та переваги та дозволяючи персоналізувати маркетингові послання.

Метою даної курсової роботи є загальне дослідження інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу, аналіз їх впливу на ефективність

маркетингової діяльності та визначення перспектив їх розвитку у контексті інтегрованих маркетингових комунікацій. Дослідження зосереджується на аналізі теоретичних основ, практичному застосуванні та оцінці ефективності різних інструментів інтерактивного маркетингу, враховуючи їхню інтеграцію до загальної маркетингової стратегії компанії.

Об'єктом дослідження є інтерактивні комунікативні технології у маркетингу. Предметом дослідження є особливості застосування та ефективності інтерактивних комунікацій для досягнення маркетингових цілей в умовах жорсткої конкуренції та динамічного розвитку цифрових технологій. Методологія дослідження базується на аналізі наукової літератури, оцінці ефективності різних інструментів інтерактивного маркетингу та застосуванні методів системного аналізу.

Дана курсова робота складається з вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглядаються теоретичні засади інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу, а в іншому – їх практичне застосування та інтеграція до загальної маркетингової стратегії. Висновки містять узагальнення результатів дослідження та практичні рекомендації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРАКТИВНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ.

1.1. Поняття та сутність інтерактивних комунікативних технологій.

Інтерактивні комунікативні технології в маркетингу — це інноваційні інструменти, які дозволяють здійснювати двосторонній зв'язок між брендом і споживачем. Вони забезпечують можливість не тільки передавати інформацію, а й активно залучати споживачів до комунікаційного процесу, надаючи їм можливість висловлювати свої думки, коментарі та побажання. Зокрема, інтерактивний маркетинг — це використання каналів зв'язку в режимі реального часу за допомогою засобів електронної торгівлі. Для цього застосовуються інтерактивні комп'ютерні системи, які об'єднують у режимі реального часу покупців і продавців. Комп'ютери (або WEB-вузли) покупця та підприємства, яке займається телевізійним маркетингом, за допомогою модема поєднуються телефонними лініями з різними службами. Інтерактивність дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до реакцій та потреб споживачів, що в свою чергу сприяє підвищенню їх лояльності.

Інтерактивні технології поступально еволюціонують: від традиційних форм маркетингу, які в основному базувалися на односторонньому обміні інформацією, до більш сучасних платформ, які забезпечують багаторазове зворотне спілкування. Важливою особливістю інтерактивних комунікацій є те, що вони дозволяють створювати персоналізовані рішення, виходячи з даних про поведінку і вподобання споживачів. Це не тільки підвищує ефективність маркетингових кампаній, але й зміцнює зв'язок між брендом і його цільовою аудиторією.

Основні характеристики інтерактивних комунікативних технологій:

1. Споживачі можуть не лише отримувати інформацію, але і безпосередньо впливати на зміст і формати комунікацій.

2. Взаємодія або інтерактивність у реальному часі може відбуватися в режимі часу, що дозволяє брендам миттєво реагувати на запити та коментарі.
3. Завдяки збору та аналізу даних, компанії можуть створювати індивідуалізовані пропозиції для кожного споживача, так і виникає можливість персоналізації.
4. Інтерактивні технології сприяють створенню позитивного споживчого досвіду, що може значно підвищити лояльність до бренду.
5. Інтерактивні технології можуть бути реалізовані на різних платформах, включаючи вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові канали.

1.2. Класифікація інтерактивних маркетингових комунікацій

Класифікація інтерактивних маркетингових комунікацій є важливим аспектом їх дослідження, оскільки вона дозволяє визначити різні інструменти та можливості їх використання у маркетингових кампаніях. Інтерактивні комунікації можна класифікувати за кількома критеріями: типом взаємодії, форматом контенту, технологічними платформами та метою їх застосування. Тип взаємодії, а саме двостороння комунікація, цей вид комунікацій забезпечує наявність зворотного зв'язку. Споживачі можуть висловлювати свої думки та надавати відгуки, що дозволяє компаніям реагувати на їх потреби в реальному часі. Багатосторонні комунікації, цей формат передбачає участь кількох учасників в обговоренні, наприклад, у соціальних мережах. Це може бути форма дискусій, обговорень або коментування публікацій. Формат контенту є невід'ємною частиною інтерактивної комунікації, бо завдяки візуальному контенту, який включає графіку, фотографії, відео та анімацію, виходить ефективна візуалізація інформації, яка здатна привертати увагу та генерувати більшу комунікацію. Текстовий контент (статті, пости в блогах, інформаційні листи, новини) дозволяють детально передати

інформацію та встановити довготривалі стосунки. Аудіовізуальний контент, до цієї категорії входять подкасти, вебінари, а також анімаційні ролики. Вони зазвичай поєднують в собі текстові та візуальні елементи.

Технологічні платформи відіграють ключову роль у впровадженні інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та інші, є важливими каналами для поширення інтерактивного контенту, спрямованого на залучення споживачів. Завдяки їм бренди можуть створювати динамічні кампанії, які сприяють активній взаємодії з аудиторією.

Електронна пошта також залишається ефективним інструментом комунікації. Партнерські розсилки, інформативні новини та спеціальні акції можуть бути адаптовані до індивідуальних уподобань кожного споживача. Це дозволяє брендам більш точно враховувати потреби клієнтів і будувати з ними довгострокові відносини.

Мобільні додатки стали невіддільною частиною сучасного маркетингу. Вони забезпечують зручний доступ до інтерактивного контенту і дозволяють споживачам взаємодіяти з брендом у режимі реального часу. Мобільні платформи створюють унікальні можливості для персоналізації користувацького досвіду, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Мета застосування інтерактивних технологій у маркетингу є багатогранною. Однією з основних цілей є привернення уваги споживачів та закріплення їхньої асоціації з брендом. Водночас інтерактивні платформи активно використовуються для збору даних про поведінку та інтереси аудиторії. Ця інформація стає основою для подальшої персоналізації пропозицій, що дозволяє брендам краще відповідати очікуванням клієнтів.

Ще одним важливим завданням інтерактивних комунікацій є формування лояльності. Завдяки залученню споживачів до активної участі в обговореннях, конкурсах та кампаніях, бренди сприяють створенню у клієнтів відчуття приналежності. Це зміцнює зв'язок між споживачем і брендом, підвищуючи довіру до компанії та її продуктів.

1.3. Особливості впровадження інтерактивних технологій у маркетинговій діяльності.

Впровадження інтерактивних комунікативних технологій у маркетингову діяльність вимагає комплексного підходу та ретельного планування. Щоб успішно інтегрувати ці технології в бізнес-процеси, компанії слід врахувати кілька важливих аспектів.

Перш за все, необхідно розробити чітку стратегію, яка враховує цілі, завдання та наявні ресурси. Визначення цільової аудиторії та розуміння її потреб є основою для створення ефективної стратегії. Важливо заздалегідь вирішити, які технології будуть використовуватися і як вони інтегруються у загальний маркетинговий процес.

Інтерактивні технології повинні бути невіддільною частиною загальної маркетингової стратегії компанії. Це вимагає системного підходу, який передбачає інтеграцію нових інструментів у вже існуючі процеси. Для цього різні підрозділи компанії, такі як маркетинг, продажі та ІТ, мають ефективно співпрацювати.

Ще одним важливим аспектом є навчання персоналу. Оскільки технології постійно оновлюються, співробітники повинні мати актуальні знання про інструменти, платформи та методи їхнього використання. Це сприятиме більш ефективній роботі та дозволить повністю реалізувати потенціал інтерактивних технологій.

Перевагою інтерактивних комунікацій є можливість швидкого аналізу результатів і моніторингу кампаній. Для цього компанії потрібно впровадити аналітичні інструменти, які допоможуть оцінювати охоплення аудиторії, залучення клієнтів та загальний вплив маркетингових ініціатив. Аналіз даних дозволить виявити сильні й слабкі сторони кампаній і вдосконалити стратегію.

Особливу увагу слід приділити зворотному зв'язку від споживачів. Інтерактивні технології дозволяють отримувати відгуки в реальному часі за допомогою опитувань, анкет і спеціальних форм. Це допоможе компанії краще зрозуміти своїх клієнтів і підвищити якість комунікацій та продуктів.

Компанії також мають бути готовими швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі або поведінці споживачів. Гнучкість і готовність до змін допоможуть ефективно реагувати на нові виклики та підтримувати актуальність стратегії.

Крім того, успішне впровадження інтерактивних технологій неможливе без належної технологічної інфраструктури. Інвестиції в програмне забезпечення, аналітичні інструменти та сучасні платформи є ключовими для реалізації інтерактивних маркетингових рішень.

Таким чином, інтерактивні комунікативні технології є ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності та залучення клієнтів. Хоча їхнє впровадження потребує адаптації бізнес-процесів, навчання персоналу та готовності до змін, вони здатні суттєво покращити результати маркетингових кампаній і допомогти компанії стати ближчою до своїх споживачів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Сучасні інструменти інтерактивного маркетингу.

Сучасний маркетинг надає компаніям широкий набір інструментів для інтерактивної взаємодії з клієнтами. Вибір правильного інструменту залежить від цілей бренду, особливостей бізнесу та потреб цільової аудиторії. Серед найбільш популярних і ефективних інструментів варто виділити соціальні медіа, email-маркетинг, чат-боти, мобільний маркетинг та інноваційні технології.

Соціальні медіа займають провідне місце серед платформ для інтерактивного маркетингу. Facebook є універсальним інструментом, що дозволяє створювати сторінки брендів, організовувати рекламні кампанії з точним налаштуванням таргетингу, взаємодіяти з користувачами через коментарі та особисті повідомлення. Наприклад, кампанія McDonald's "Share a Coke" ефективно використовувала Facebook для розповсюдження персоналізованого контенту та заохочення клієнтів ділитися своїми враженнями, що значно збільшило залученість аудиторії.

Instagram відзначається своєю орієнтованістю на візуальний контент, що ідеально підходить для брендів зі стильним візуальним іміджем, таких як «Nike». Завдяки функціям stories, reels і прямих трансляцій компанія «Nike» регулярно взаємодіє зі своїми підписниками, показуючи новинки та залучаючи аудиторію до участі у флешмобах і конкурсах.

Платформа TikTok стала популярною серед молодіжної аудиторії. Кампанія «Gucci», наприклад, досягла успіху завдяки тренду #GucciModelChallenge, який швидко став вірусним. Учасники створювали унікальні образи, використовуючи одяг бренду, що підвищило популярність і залученість.

Бренд «Red Bull» успішно використовує YouTube для просування своєї продукції через екстремальний і спортивний контент. Одним із найбільш

яскравих прикладів є відео «Red Bull Stratos», в якому Фелікс Баумгартнер здійснив стрибок із стратосфери. Це відео стало не просто рекламою, а глобальною подією, яка привернула мільйони переглядів і підкреслила асоціацію бренду з духом пригод і досягненням неможливого.

Email-маркетинг дає можливість персоналізувати спілкування з клієнтами. Автоматизовані email-потоки, такі як нагадування про покинуті кошики на сайтах, показали високу ефективність. Наприклад, інтернет-магазин «ASOS» використовує такі розсилки для повернення клієнтів, пропонуючи знижки або безкоштовну доставку.

Чат-боти є корисним інструментом для швидкої взаємодії. Наприклад, чат-бот компанії «Eva.ua» в Messenger допомагає клієнтам знаходити потрібну косметику, бронювати послуги макіяжу й отримувати персоналізовані поради. Це значно спрощує процес взаємодії з брендом і покращує досвід споживачів. Мобільний маркетинг забезпечує брендам прямий доступ до аудиторії. Мобільні додатки, такі як «Zara», дозволяють клієнтам переглядати колекції, створювати списки бажань і отримувати ексклюзивні пропозиції. Крім того, компанії активно використовують SMS-розсилки для інформування про акції та знижки.

Інноваційні технології, такі як VR та AR, створюють унікальний користувацький досвід. Наприклад, «IKEA» через свій додаток «IKEA Place» дозволяє клієнтам віртуально розмішувати меблі у своїх приміщеннях перед покупкою, що значно полегшує процес вибору.

Сучасні інструменти інтерактивного маркетингу допомагають брендам не лише залучати нових клієнтів, а й вибудовувати довготривалі стосунки з ними. Використання прикладів успішних інтегрованих кампаній показує, що правильна комбінація платформ і технологій є ключем до ефективного маркетингового впливу.

2.2. Ефективність використання інтерактивних комунікацій.

Ефективність інтерактивних комунікацій залежить від низки важливих факторів, які визначають успішність маркетингових кампаній. Один із ключових аспектів – це якість контенту. Контент має бути цікавим, актуальним і приносити цінність для цільової аудиторії. Залучаючи увагу споживачів за допомогою змістовного контенту, компанії можуть побудувати міцний емоційний зв'язок із клієнтами.

Не менш важливим є вибір каналів комунікації. Використання платформ, які відповідають інтересам і звичкам цільової аудиторії, дозволяє досягти максимального охоплення. Наприклад, молодь активніше взаємодіє через соціальні мережі «TikTok» та «Instagram», тоді як старші покоління більше використовують «Facebook» чи електронну пошту.

Персоналізація також відіграє значну роль у сприйнятті повідомлень. Персоналізовані звернення, адаптовані під потреби та уподобання клієнтів, створюють відчуття індивідуального підходу. Використання таких технологій, як штучний інтелект, дозволяє брендам аналізувати поведінку споживачів і пропонувати їм саме ті товари чи послуги, які їм цікаві.

Важливим фактором успіху є вимірювання результатів. Відстеження ключових показників ефективності, таких як кількість відвідувачів, рівень залученості, конверсії та час перебування на сайті, дозволяє компаніям оцінити ефективність своїх комунікацій. Наприклад, аналіз високого відсотка відмов може свідчити про проблеми з контентом або структурою сайту, що вимагає коригувань.

Інтеграція каналів комунікації також є важливою складовою. Створення єдиної екосистеми, яка охоплює соціальні мережі, мобільні додатки, електронну пошту та інші платформи, дозволяє компаніям забезпечити плавну взаємодію з аудиторією на всіх етапах комунікації.

Майбутнє інтерактивного маркетингу безпосередньо пов'язане з розвитком інноваційних технологій. Штучний інтелект надає можливість створювати більш персоналізовані комунікації, автоматизувати маркетингові процеси та ефективно керувати рекламними кампаніями. Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові горизонти для взаємодії з продуктами, дозволяючи споживачам відчувати унікальний досвід, не виходячи з дому.

Зростання популярності голосових помічників також впливає на маркетинг. Вони стають новим каналом для просування товарів і послуг, дозволяючи користувачам знаходити необхідну інформацію або робити покупки за допомогою голосових команд.

Інтернет речей (IoT) створює можливості для збору величезної кількості даних про поведінку споживачів із різних пристроїв, що дозволяє підвищувати якість персоналізації. У свою чергу, використання Big Data і сучасних аналітичних інструментів допомагає отримувати більш глибоке розуміння потреб клієнтів і вдосконалювати маркетингові стратегії.

У майбутньому інтерактивний маркетинг стане ще більш персоналізованим, автоматизованим та інтегрованим. Компанії, які зможуть ефективно використовувати новітні технології, такі як AI, AR/VR та IoT, матимуть вагомую конкурентну перевагу на ринку. Це дозволить їм швидше адаптуватися до змін і відповідати очікуванням своїх клієнтів, забезпечуючи їм індивідуальний досвід на кожному етапі взаємодії.

ВИСНОВОК

У процесі дослідження теми інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу стало зрозуміло, що вони є не лише трендом, але й необхідним елементом для успішної роботи компаній в умовах сучасного бізнес-середовища. Розгляд даної теми вказує на кілька ключових аспектів, які заслуговують на окрему увагу.

По-перше, інтерактивність у комунікаціях змінює традиційну модель взаємодії між брендом і споживачами. В умовах інформаційного перевантаження споживачі прагнуть ефективної та швидкої комунікації. Інтерактивні технології забезпечують можливість залучати споживачів до організації комунікаційного процесу, що не лише підвищує їх зацікавленість, а також створює відчуття приналежності до бренду.

По-друге, вивчення сучасних інструментів інтерактивного маркетингу демонструє, наскільки різноманітними та універсальними можуть бути ці елементи. Соціальні медіа, чат-боти, мобільні програми та email-маркетинг — всі ці інструменти дозволяють досягати цілей, які стоять перед компаніями, одночасно підвищуючи рівень залучення та задоволення споживачів. Інтеграція різних комунікаційних каналів також сприяє створенню узгодженого образу бренду, що є важливим фактором у формуванні довіри з боку споживачів.

По-третє, оцінка ефективності інтерактивних комунікацій є критично важливим аспектом для вдосконалення маркетингових стратегій. Завдяки системам аналітики компанії можуть отримувати цінну інформацію про поведінку своїх споживачів, що дозволяє адаптувати стратегії в режимі реального часу та забезпечувати високу ефективність маркетингових кампаній. Це підкреслює важливість побудови аналітичних платформ, які дозволять отримувати та аналізувати дані для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень.

Крім того, перспективи розвитку інтерактивних технологій у маркетингу обіцяють суттєве вдосконалення процесів взаємодії з споживачами. Впровадження таких новітніх технологій, як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, дозволяє значно підвищити рівень персоналізації та адаптивності комунікацій до індивідуальних потреб споживачів. Зокрема, штучний інтелект може допомогти в аналізі великих обсягів даних, що, у свою чергу, сприяє більш точному налаштуванню рекламних кампаній та цілеспрямованій комунікації.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що інтерактивні комунікативні технології стають основоположним елементом не лише в маркетингових стратегіях, а й у формуванні конкурентних переваг підприємств. Компанії, які активно залучають нові технології та адаптують свої стратегії до швидко мінливого ринку, мають можливість формувати позитивний імідж, підтримувати лояльність споживачів та залишатися на піку галузевих тенденцій. В умовах жорсткої конкуренції важливо не тільки впроваджувати інновації, але й постійно моніторити їх ефективність, підвищуючи якість послуг та задоволеність споживачів.

Виходячи з викладеного, інтерактивні комунікативні технології є важливим інструментом для налаштування продуктивних відносин між брендом та споживачем, сприяючи не лише досягненню короткострокових цілей, але й формуванню стратегічно важливих зв'язків на тривалий термін. У світі, де споживачі стають активними учасниками комунікаційного процесу, розуміння та контроль над інтерактивним маркетингом є невід'ємною частиною успішної бізнес-стратегії. Таким чином, компанії повинні зосередитися на подальшому вдосконаленні своїх стратегій, спрямованих на інтерактивність, інновації та гнучкість у відповідь на змінювані потреби споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шкляєв Г. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. Т. 1, № 2014. УДК 004.031.42:658. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2014/67.pdf>.
2. Король І. В. Маркетингові комунікації : дис. канд. екон. наук : 075. Умань, 2017. 151 с.
URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації.pdf>.
3. Євтушенко Г. Сутність інтерактивного маркетингу та перейняття досвіду його застосування на практиці зарубіжними фірмами в Україні : автореф. дис. канд. екон. наук : 075. Херсон, 2016. 5 с.
URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/1/30.pdf.
4. Єлагін Ю. В. Впровадження інтерактивного маркетингу як функції інформаційних систем пасажирських перевезень / Ю. В. Єлагін, Г. Г. Ветров. - 2014. - № 46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2014_46_36