

ЗМІСТ

Представництво конференції

Учасники конференції

Jonas Agata

USŁUGI ELEKTRONICZNE A PODSTAWOWE KONCEPCJE

MARKETINGU USŁUG

Skalik Mirosława

ROLA INTERNETU W BADANIACH MARKETINGOWYCH

Urbonavicius Sigitas

CAUSE-RELATED MARKETING AND DONATIONS FOR CHARITY IN
A DIGITAL WORLD

Wasielewski Mirosław

OUTSOURCING LOGISTYCZNY ZABEZPIECZENIA

PRODUKTYWNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA W RZECZYWISTOŚCI
CYFROWEJ

Архипова Т.В.

ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Афанасьєва О.П., Жезус О.В, Авраменко В.Е.

СКЛАДАННЯ ПОРТРЕТУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ У СИСТЕМІ SMM

Біловодська О.А.

ЛОГІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ ЯК ФУНДАМЕНТ ДЛЯ
УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Бобрицька Н.Д.

КОНЦЕПЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Богатирьов О.І.

ВАЖЛИВІ ТРЕНДИ DIGITAL РИНКУ У МАРКЕТИНГОВИХ
ПРОГНОЗАХ РОЗВИТКУ НА 2016 РІК

Василькова Н.В.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ УНІВЕРСИТЕТУ В
УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Гайванович Н.В., Висоцький М.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ДИСТРИБУЦІЇ

Голіцин А.М.

ПЕРЕХІД НА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Григор`єва Ю.А.

КЛАСИФІКАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ
АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гриценко С.І.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І ФОРМУВАННЯ НОВОЇ ПАРАДИГМИ
РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ КЛАСТЕРІВ

Гуменна О.В.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ
ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Гусарова Т.О.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛІЗАЦІЙ

Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРИЙОМАХ ЛАТЕНТНОГО МАРКЕТИНГУ

Данников О.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК
СРЕДСТВА КОНВЕРСИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ

Дацко К.П.

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Дейнега І.О., Волошин В.С., Якубовська Н.В.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ
ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ

Домашева Є.А., Зозульов О.В.

ПІДХОДИ ТА СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

Жегус О.В., Михайлова М.В.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Златова І.О.

ОСНОВНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ У ЦИФРОВОМУ
МАРКЕТИНГУ

Зозульов О.В., Царьова Т.О.

МОДЕЛЬ ТОВАРУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ

Іванов Ю.Б., Белікова Н.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В
УКРАЇНІ

Іванов Ю.Б., Капустник С.К.

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ «ФОРСАЙТ» В
КОНТЕКСТІ ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Ілляшенко С.М.

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ ЗНАНЬ НА
СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Какодеї А.О.

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ В
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Карий О.І.

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ ЯК СУЧАСНА ВИМОГА МАРКЕТИНГУ

Колотова Н.Б.

АКТУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Коротаєв С.Л.

МАРКЕТИНГ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ В БЕЛАРУСИ

Косенко О.П.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРИНЦИПІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-
ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кот М.С.

СУЧАСНІ КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Кратт О.А.

МАРКЕТИНГ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ: ПОЄДНАННЯ
ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Крикавський Є.В., Глинський Н.Ю., Гірна О.Б.

АДАПТИВНІСТЬ ЯК ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОЇ УСПІШНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кубишина Н.С.

ТЕХНОЛОГІЯ ВЗАЄМОДІЇ ТИПІВ ІННОВАЦІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ
РИНКУ

Кудирко О.В.

M-COMMERCE – НОВИЙ ТРЕНД DIGITAL MARKETING

Ларіна Я.С.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Лилик І.В.

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2015 РІК:
ЗРОСТАННЯ ЧИ ПАДІННЯ?

Лилик М.С.

ВАЖЛИВІСТЬ ВИБОРУ СТРАТЕГІЧНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ГРУПИ
НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Луцій К.М.

ЗМІЦНЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З ПОКУПЦЯМИ ЯК УСПІШНИЙ І ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Луцій О.П.

КОМЕНТАРІ ДО АНАЛІТИЧНИХ ВИСНОВКІВ ІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ М. КИЄВ ТА КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мальчик М.В.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ТОВАРА

Нагайвська Д.Ю.

ІНФОРМАЦІЙНА ВІДКРИТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАРКТЕИНГУ

Ніценко В.С., Цуканов О.Ю.

WEB-САЙТ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО АГРАРНУ КОМПАНІЮ

Окландер И.М., Крапива И.В.

ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ НА КОРПОРАТИВНОМ САЙТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

Окландер М.А.

ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Омельченко В.Я., Омельченко Г.П., Омельченко А.В.

ИНТЕГРАЦИЯ КЛАСТЕРНЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В ИНФОРМАЦИОННО-ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ

Орлова А.Ю.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОКРЕМИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОПЕРАТИВНОГО ОЦІНЮВАННЯ

Орлов П.А.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ИХ МАРКЕТИНГА В СВЕТЕ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Пазюк А.Ю.

ПОТЕНЦІАЛ І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСІ ІТ-АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МОНІТОРИНГУ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Підгайний А.Г.

СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ
ЕКОНОМІЧНИХ ЗАГРОЗ

Пилипчук В.П., Кирилова О.В.

ІНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГІЇ ТА НОВІ ПЕРСПЕКТИВИ В
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Пічик К.В.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Писаренко Н.Л.

ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ЛОКАЦІЙ В
ПРОЦЕСІ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЇ

Приходько О.В.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНИХ
ПІДПРИЄМСТВ

Пучкова С.І.

ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Решетнікова І.Л., Шаповалова Е.П.

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КАСТОМІЗАЦІЇ
БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Родіонов С. О.

РИЗИКИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ
ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВЧАМИ НА МАШИНОБУДІВНИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ

Рыжанкова О.В.

ДЕЛОВЫЕ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Савицька Н.Л.

ПРОБЛЕМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ В
МАРКЕТИНГОВІЙ ОСВІТІ

Сагайдак М.П.

МОНІТОРИНГ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМ
МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Сєвонькаєва.О.О.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Серьогіна Н.В.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У
АВТОДОРОЖНЬОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сметанюк Т.Б.

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНТЕРНЕТ-МОНІТОРИНГ У НОВІЙ БІЗНЕС-МОДЕЛІ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

Солнцев С.О., Василенко А.Т.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА B2B РИНКУ. ДОСВІД АВІАБУДІВНИХ КОМПАНІЙ

Телетов О.С., Летуновська Н.Є.

ОСОБЛИВОСТІ БІРЖОВИХ АРБІТРАЖНИХ ОПЕРАЦІЙ З КРИПТОВАЛЮТОЮ

Ткачов М.М.

РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЗБИТКІВ ПРАВОВЛАСНИКІВ ВІД КОНТРАФАКТНОГО ВИРОБНИЦТВА

Тюлькіна К.О.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Філіппова С.В., Чан Тхі Тхань

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТА МЕРЕЖЕВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Чайковская М.П.

ПРОБЛЕМИ МОДЕЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОММУНІКАЦІЙ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Черненко О. В.

ПЕРСПЕКТИВИ ПОСТ-ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Чукурна О.П.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Шабан К.С.

ДЕТЕРМІНАНТИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МАРКЕТИНГОВУ ІННОВАЦІЙНУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА

Шафалюк О. К.

ПРИНЦИПИ ДУАЛЬНОСТІ В ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ТРАЄКТОРІЇ РОЗВИТКУ КОМПЕТЕНЦІЙ ФАХІВЦІВ

Шевченко О.Л.

БРЕНДИНГ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

Шпир М.Ф.

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ І БРЕНДІВ НА РИНКУ МОРОЗИВА УКРАЇНИ

Юдіна Н.В.

МАРКЕТИНГОВА ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА

Яковлев А.І.

ЗАСОБИ РОЗРАХУНКУ ЕФЕКТУ ВІД РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Яшкіна О.І.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Яшкін Д.С.

ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ В УПРАВЛІННІ ЛОГІСТИЧНИМИ
РИЗИКАМИ