

Икономически университет – Варна



Курсова работа

по дисциплина

АКАДЕМИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

на тема:

Влиянието на социалните медии в съвременния маркетинг

Изготвил:

Проверил:

Специалност:

Фак.номер:

Съдържание

Въведение.....	3стр
Влиянието на социалните мрежи върху маркетинга на мобилните оператори.....	3стр
Инфлуенсър маркетинг.....	4стр
Влиянието на социалните мрежи в Туристическият Маркетинг.....	6стр
Социален маркетинг.....	7стр
Основи на Онлайн маркетинга.....	7стр
Влияние на Интернет върху поведението на човека....	8стр
Заключение.....	9стр
Използвани източници.....	10стр

Въведение

Социалните мрежи се превърнаха в неизменна част от нашето ежедневие в последните няколко десетилетия. Все по-често хората предпочитат да пазаруват онлайн, да запазят следващото си място за почивка и да комуникират в някоя от масовите интернет платформи. Тази промяна в бита на съвременният човек измени маркетинга и неговите стратегии. Развитието на модерни професии като фрийлансъри и инфлуенсъри промени търговската среда, като я измести в онлайн пространството. След Ковид пандемията, цялото човечество пазаруваше дори хранителните си стоки с един клик. По-голямата част от рекламните кампании са продукти от всякакво естество и са позиционирани в Интернет. Тази курсова работа цели да изследва промяната на маркетинга в социалните мрежи. Обект на изследването са влиянието на мрежите върху него, маркетинга и инфлуенсърите, социалният и онлайн маркетинг, както и промяната на туристическият маркетинг в онлайн средата.

Влиянието на социалните мрежи върху маркетинга на мобилните оператори

Както вече споменах във въведението си през последното десетилетие социалните мрежи превзеха масовите пазари като се отчита ръст на онлайн покупките до 85% в световен мащаб. Това води и до пренасищане на пазара в онлайн пространството и огромно потребление на услуги включващи мобилни приложения. Изследването на клиенти води до нова вълна на модерният маркетинг, като тези проучвания целят главно да открият взаимодействията на клиентите в социалните мрежи. Така например се стига до извода ,че поведението на клиенти ,които използват мобилни услуги на оператори зависи главно от качеството и бързината на интернет услугите, които предлагат, а не от разговорите ,които водят и