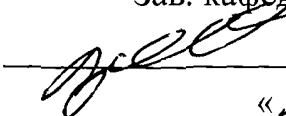


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет технологий управления и гуманитаризации  
Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:

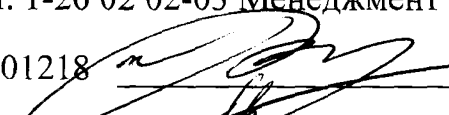
Зав. кафедрой, профессор

 В.Ф. Володько  
«21» июня 2022 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА  
**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР  
АКТИВИЗАЦИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ**


Специальность: 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

Направление специальности: 1-26 02 02-03 Менеджмент (производственный)

Студент-дипломник, гр. 10801218  Г.В. Володько

Руководитель, ст. преподаватель  И.В. Унукович

Консультант, ст. преподаватель  И.В. Унукович

Консультант по технологической  
части, к.п.н., доцент  О.М. Володько

Ответственный за нормоконтроль,  
преподаватель  М.С. Рызванович

Объем работы:

дипломная работа – 85 страниц;

графическая часть – 10 листов А4;

цифровые носители – 1 диск.

Минск 2022

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 85 стр., 10 рисунков и схем, 21 таблиц,  
23 использованных источника

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СБЫТ ПРОДУКЦИИ, КОНКУРЕНЦИЯ,  
ИНТЕРНЕТ, КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, БАЗА ДАННЫХ

Объект дипломной работы – частное унитарное предприятие «ГУСАРОВ ГРУПП».

Предмет исследования – интернет-маркетинг на ЧУП «ГУСАРОВ ГРУПП».

Цель дипломной работы – анализ системы интернет-маркетинга на предприятии ЧУП «ГУСАРОВ ГРУПП» и разработка мероприятий по её совершенствованию.

В процессе работы выполнены следующие исследования:

- изучены теоретические основы интернет-маркетинга;
- проведен финансовый и конкурентный анализ предприятия ЧУП «ГУСАРОВ ГРУПП»;
- предложены рекомендации по совершенствованию интернет-маркетинга в ЧУП «ГУСАРОВ ГРУПП»;
- обоснована технология реализации предлагаемой программы.

Областью возможного практического применения предложенных мероприятий является ЧУП «ГУСАРОВ ГРУПП» и аналогичные предприятия.

Элементами практической значимости полученных результатов являются рекомендации по совершенствованию интернет-маркетинга в ЧУП «ГУСАРОВ ГРУПП».

Студент-дипломник подтверждает, что приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, все заимствованные из литературных источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / Алексунин В.А., Родигина В.В. – М.: Дашков и Ко, 2007. – с. 74.
2. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / Алексунин В.А., Родигина В.В. – М.: Дашков и Ко, 2007. – с. 75.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
4. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Маркетинг и реклама. 2009. – № 1. 2.
5. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет / Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2009. – № 4.
6. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса / Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2005. – № 2.
7. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Буренина Т.А. – М.: Благовест-В, 2005. – с. 34.
8. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / Бушуева Л.И. Маркетинг в России и за рубежом, 2004 – №4.
9. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / Холмогоров В – Питер, 2002 г. – с. 272
10. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернет / Васильев Г.А., Забегалин Д.А. – М.: Юнити-Дана, 2008. – с. 56.
11. Володько, В.Ф. Оформление дипломной работы: метод. пособие / В.Ф. Володько. – Минск: БНТУ, кафедра «Менеджмент», 2022. – 25 с.
12. Выгодская Э.Г., Колпакова Н.П. Маркетинг / Выгодская Э.Г., Колпакова Н.П. – М.: ГИОРД, 2008. – с. 79.
13. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / Голик В.С. – Дикта, 2008 г., с: 196
14. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге / Голубков Е.П. – Маркетинг в России и за рубежом №3 (29), 2002 г. – с. 36.
15. Гуров В. Интернет для бизнеса / В. Гуров. – М.: Дело, 2006. – с. 289.
16. Данько Т.П. Управление Интернет-маркетингом: Учебное пособие. / Данько Т.П. – М.: Инфра-М, 2007.
17. Закарян И., Филатов И. Интернет как инструмент интернет-маркетинга. / Закарян И., Филатов И. – СПб.:ВНУ, 2006. – 302 с.
18. Манн И. Интернет-маркетинг на 100 % / И. Манн – Питер, 2009 г., с: 240

19. Колесников О.Э. Интернет для делового человека. / Колесников О.Э. – М.:МЦФ. Издат. Фирма Яуза, 2004 – 281 с.
20. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. – М.: Фаир-Пресс, 1999. – 496 с.
21. Яконицева М.В. Маркетинговые средства анализа конкурентоспособности предприятий / М.В. Яконицева // Методология и практика бухгалтерского учета, 2016. №8. – С. 64-67.
22. Исследования компании DataInsight [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/public>. – Дата доступа: 24.05.2022
23. Статистика Global Digital 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472>. – Дата доступа: 24.05.2022