

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет технологий управления и гуманитаризации

Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой, канд. соц. наук, доцент,

И.Н. Кандричина

«13» июня 2024 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

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

Направление: 1-26 02 02-02 Менеджмент (социально-административный)

Студент-дипломник, гр. 30801220 _____ Б.Е. Бухта

Руководитель, ст. преподаватель _____ В.В. Можджер

Консультант, ст. преподаватель _____ В.В. Можджер

Консультант по технологической
части, к.п.н., доцент _____ Е.Г. Богданович

Ответственный за нормоконтроль,
преподаватель _____ А.Г. Лобач

Объем работы:

дипломная работа – 122 страницы;

графическая часть – 11 листов А4;

цифровые носители – 1 диск.

Минск 2024

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 122 стр., 7 рисунков и схем, 44 таблицы, 50 источников,
2 приложения

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ, SMM-МАРКЕТИНГ, КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА, РЫНОК МЯСА И МЯСНЫХ ИЗДЕЛИЙ.

Цель дипломной работы – совершенствование интернет-маркетинга в ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский».

Объект исследования – ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский».

Предмет исследования – интернет-маркетинг.

Методы исследования: аналитический, абстрактно-логический, экономико-статический, монографический, расчётно-конструктивный и другие методы научных исследований.

Задачи дипломного исследования:

1. Изучить теоретические аспекты интернет-маркетинга мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь.

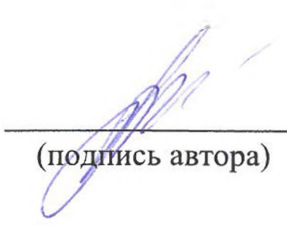
2. Выполнить экономические расчеты по внедрению мероприятий интернет-маркетинга (SEO-маркетинг, SMM-маркетинг, контентная реклама, таргетированная реклама с использованием коллаборации и геймификации).

3. Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

Внедрение разработок поможет увеличить продажи, рост получаемой прибыли, привлечь новых потребителей.

Область возможного практического применения результатов - предприятия мясоперерабатывающей отрасли.

Приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние объекта исследования, а все заимствованные из литературных источников идеи и положения сопровождаются ссылками на их авторов.


(подпись автора)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О рекламе: закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., №225-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10700225>
2. Об изменении законов по вопросам рекламы: закон Республики Беларусь, 4 января 2021 г., № 82-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100082>
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. – 352с.
4. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 8-е изд., испр. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2015. – 542 с.
5. Баталова, Ю.С. Система показателей качества обслуживания / Ю.С.Баталова. – Самара: СГЭА, 2016. – 309 с.
6. Блахтин, В.И. Вирусная реклама как эффективный способ продвижения продукта / В.И. Блахтин // Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем XXI века. – 2015. – № 3. – С. 120-121.
7. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уилльям Ф. Современная реклама. - М.: Инфра-М, 2019. - 315 с.
8. Бондарева, Н.А. Исследование отдельных видов рекламной деятельности / Н.А. Бондарева, С.Э. Ямба // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития. – 2016. – С. 53-55.
9. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2017. - 306 с.
10. Вардимиади, Ю.Д. Определение качественных и количественных характеристик стратегических клиентов. Анализ клиентской базы / Ю.Д. Вардимиади // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. - № 4. - С.48-51.
11. Гилберт, Д. Управление розничным маркетингом: пер. с англ./ Д. Гилберт – М.: ИНФРА-М, 2015. – 571 с.
12. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – 3-е изд., переработанное и дополненное. – Москва: Юрайт, 2017. – 363 с.
13. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2015. – 671 с.

14. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. - Самара: Экспресс, 2015. - 450 с.
15. Карпеко, О.И. Управление рекламной деятельностью: учебное пособие / О.И. Карпеко – Минск: БГЭУ, 2016. – 347 с.
16. Катернюк А.В. Рекламные технологии: Коммерческая реклама: Учебное пособие для студентов вузов. - Ростов-н/Дону: Феникс, 2016. - 300с.
17. Колобов, Ф.В. Способы оценки эффективности интернет-рекламы / Ф.В. Колобов // Аллея науки. – 2018. - №1(17). – С. 159-163.
18. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер. – М.: Эксмо, 2019. – 240 с.
19. Кузнецов, А. С. Сущность и актуальные направления эффективного применения бренда / А. С. Кузнецов // Труды БГТУ. - Минск: БГТУ, 2015. - № 7 (180). - С. 325-330.
20. Перминов, С.А. Показатели эффективности результатов маркетинговой коммуникации в сети Интернет / С.А. Перминов // Общество. Наука. Инновации: материалы всерос. науч.-практ. конф., Киров, 01-29 апреля 2017 г. / Вятский гос. ун-т – 2017. - С. 3546–3550.
21. Попкова, Е.Г. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать терминологической путаницы / Е.Г. Попкова, О.Е. Акимова, Т.Н. Митрахович // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 6 – с.50-56.
22. Протасеня, В.С. Теория и история рекламы: учеб.-метод. пособие: в 2 ч. Ч. I. Теория рекламы / В. С. Протасеня. – Минск: БГЭУ, 2017. – 187 с.
23. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность: учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, О.З. Матвеева, В.Н. Ясонов, Э.Ю. Матвеев. – М.: Издательский Дом «Инфра-М», 2016. – 282 с.
24. Смирнова, Е.А. Вирусный интернет-маркетинг – угроза традиционной рекламе / Е.А. Смирнова // Актуальные проблемы социальной коммуникации. 2015. – № 6. – С. 279-280.
25. Суханова, Н.Т. Использование SEO-оптимизации для увеличения эффективности сайтов / Н.Т. Суханова, Т.М. Вежелис, О.Я. Родькина // Проблемы современного педагогического образования. – 2017. – № 56-7. – С. 213-220.
26. Терemenko, Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б.С. Терemenko // Общественные науки и современность. – 2017. – № 1 – С. 184-191.
27. Теркакиева, Х.А. Вирусный маркетинг, или как завуалировать рекламу / Х.А. Теркакиева // Современное состояние и перспективы развития научной мысли. – 2017. – № 4. – С. 115-118.

28. Тоичкина, И.В. Поисковая оптимизация сайта в системе электронного бизнеса / И.В. Тоичкина // Экономика и социум. – 2016. – № 4-2 (23). – С. 349-353.
29. Тоторкулов, И.И. Медийная интернет-реклама: особенности, преимущества и недостатки / И.И. Тоторкулов // Инновационные процессы и технологии в современном мире. – 2017. – № 6. – С. 7-9.
30. Урясьева Т.И. Инвестиционные риски в маркетинге: Учебное пособие / Т.И. Урясьева - М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2016. – 128 с.
31. Яшева, Г.А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в торговле / Г.А. Яшева // Материалы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, посвящённой году науки: материалы междуна. Науч.-практ. Конф., Витебск, 12-13 апреля 2017 г. / Витебский гос. технол. ун-т – 2017. – С. 206-207.
32. Анализ сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru>
33. Андреева, Н.Н. Анатомия прямого маркетинга / Н.Н. Андреева [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https:// grebennikon.ru](https://grebennikon.ru)
34. Березина, Е.А. Экономическая эффективность использования системы скидок на примере промышленного предприятия / Е.А. Березина [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
35. Болгова, Н.В. Теоретические аспекты комплекса маркетинговых коммуникаций и его элементов / Н.В. Болгова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
36. График о состоянии рынка онлайн видео от Bloomberg [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/3-grafika-o-sostoyanii-rynka-on-layn-video-ot-bloomberg/>
37. Как рассчитать ROI: формула, примеры [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/rasschitat-roi>
38. Кудашева, С.А. Систематизация подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций / С.А. Кудашева [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru>
39. Мусиева, П.А. Особенность маркетинговых коммуникаций в сфере услуг / П.А. Мусиева [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
40. Неганов, С.А. Сущность и классификация маркетинговых коммуникаций / С.А. Неганов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
41. Официальный сайт ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский»/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.akd.by](http://www.akd.by)
42. Платформа видеороликов YouTube [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com>

43. Прогнозы рынка рекламы на 2018 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://videosad.ru/>
44. Сулейманов Р.Ф. Принятие решений в сфере маркетинга в условиях риска и неопределенности / Р.Ф. Сулейманов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
45. ARTOX media: SEO-продвижение [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/artox-media-videoreklama-onlayn-vs-tv-vechnaya-voyna-ili-simbioz/>
46. Бухгалтерский баланс на 30.09.2022 г. ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский»
47. Бухгалтерский баланс на 30.09.2023 г. ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский»
48. Отчёт о прибылях и убытках за 2020 г. ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский».
49. Отчёт о прибылях и убытках за 2021 г. ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский».
50. Отчёт о прибылях и убытках за 2022 г. ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский».