

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

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой, доцент
И.Н. Кандричина
« 19 » 06 2024 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «СЛИВКИ БАЙ»)

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

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

Студент-дипломник, гр. 30801220



Е.В. Скурко

Руководитель, ст. преподаватель



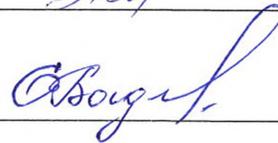
Н.Г. Аснович

Консультант, ст. преподаватель



Н.Г. Аснович

Консультант по технологической
части, к.и.н., доцент



Е.Г. Богданович

Ответственный за нормоконтроль,
преподаватель



А.Г. Лобач

Объем работы:

дипломная работа – 98 страниц;

графическая часть – 10 листов А4;

цифровые носители – 1 диск.

Минск 2024

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 98 стр., 21 рисунков и схем, 19 таблиц, 39 использованных источников

ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕСА, ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ, СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Цель дипломной работы – предложить направления совершенствования инструментов диджитал-маркетинга для развития бизнеса ЗАО «Сливки бай».

Объект исследования – ЗАО «Сливки бай».

Предмет исследования – диджитал-маркетинг в деятельности организации.

Методы исследования: анализ теоретической литературы; обобщение; классификация; изучение документов исследуемого предприятия; метод сравнения; метод абсолютных и относительных величин.

Задачи дипломного исследования:

1) изучить теоретические основы диджитал-маркетинга, определив его роль в реализации маркетинговой стратегии организаций и методологию измерения эффективности;

2) провести анализ основных экономических показателей деятельности ЗАО «Сливки бай» и цифровизации его маркетинга;

3) разработать мероприятия по развитию диджитал-маркетинга в ЗАО «Сливки бай»;

4) представить обоснование новой должности диджитал-маркетолога.

Научная новизна состоит в разработке мероприятий по совершенствованию диджитал-маркетинга в ЗАО «Сливки бай». Их реализация позволит улучшить результативность маркетинга и, следовательно, получить экономическую выгоду.

Область возможного практического применения результатов – организации, осуществляющие свою деятельность в рекламном бизнесе.

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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Трудовой кодекс Республики Беларусь от 26 июля 1999 г. № 296-З Принят Палатой представителей 8 июня 1999 г.; Одобрен Советом Республики 30 июня 1999 г. (в ред. от 3 апреля 2024 г., № 363-З) // КонсультантПлюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь – Минск, 2024.
2. Об изменении законов по вопросам рекламы: Закон Республики Беларусь от 6 января 2024 г., № 353-З // КонсультантПлюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь – Минск, 2024.
3. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З (в ред. от 04.01.2021 г.) // КонсультантПлюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь – Минск, 2024.
4. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации. Практикум. / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. – М.: Дашков и К, 2018. – 196 с.
5. Беквит, Г. Интернет-маркетинг / Г. Беквит. – М: Альпина Паблишер, 2021. – 252 с.
6. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 220 с.
7. Белозерова, Л. E-mail рассылки как элемент маркетинговой стратегии предприятия: роль, особенности и эффективность / Л. Белозерова // Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/e-mail-rassylki-kak-element-marketingovoy-strategii-predpriyatiya-rol-osobennosti-i-effektivnost>. – Дата доступа: 25. 04.2024.
8. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие. / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2019. – 120 с.
9. Василенко, А. Диджитал в Беларуси: обзор рекламного рынка / А. Василенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vasilenko.диджитал/blog/tpost/x9dl6bbfsl-didzhital-v-belarusi-obzor-reklamnogo-ri>. – Дата доступа: 25. 04.2024.
10. Васильева, Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е.А. Васильева. – М.: Дашков и К, 2021. – 160 с.
11. Гамаюнов, Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг / Б.П. Гамаюнов, Г.Н. Дятлова. – Рн/Д: Феникс, 2021. – 413 с.

12. Давыдов, В.В. Диджитал-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / В.В. Давыдов, М.В. Фёдорова. – М.: Издательство АСТ, 2022. – 482 с.
13. Даутин, А. Интернет сбавляет обороты А. Даутин // Белорусы и рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/internet-sbavlyayet-oboroty> – Режим доступа: 25.04.2024.
14. Денисенкова, А. Как провести шумную рекламную кампанию малыми средствами / А. Денисенкова. – М.: АСТ, АСТ Москва, Хранитель, 2021. – 128 с.
15. Дзыгарь, Е.М. Диджитал-маркетинг и его значение в современном мире / Е.М. Дзыгарь // Актуальные исследования. – 2023. – № 10. С.
16. Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. – М.: Магистр, НИЦ Инфра-М, 2022. – 192 с.
17. Дьякова, О.В. Разработка системы показателей оценки эффективности управления маркетингом / О.В. Дьякова // Научное обозрение. – 2020. – № 2. – С. 284-291.
18. Иванникова, А. Отдел цифрового маркетинга в бизнесе: основные каналы и технологии / А. Иванникова // Маркетинг. – 2023. – № 2. – С. 14-18.
19. Инструменты продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.by_prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii. – Дата доступа: 25.04.2024
20. Каплан, Р. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – 236 с.
21. Катаев, А.В. Диджитал-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2023. – 161 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Д.Т. Боуэн, Д. Мейкенз; Пер. с англ. В.Н. Егоров. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 1071 с.
23. Куликова, Е.С. Понятие «Цифровой маркетинг»: библиографический обзор / Е.С. Куликова // Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsifrovoy-marketing-bibliograficheskiy-obzor> – Дата доступа: 25. 04.2024.
24. Лужнова, Н.В. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге / Н.В. Лужнова, Е.А. Усанова // Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-internet-marketinge> – Дата доступа: 25. 04.2024.
25. Перова, А.А. Интернет-маркетинг: суть, задачи, преимущества и перспективы развития / А.А. Перова // Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-suschnost-zadachi-preimuschestva-i-perspektivy-razvitiya> – Дата доступа: 25. 04.2024.
26. Продвижение и реклама в социальных сетях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://beseller.by/blog/prodvizheniye-v-socialnyh-setiah/> – Дата доступа: 25. 04.2024.
27. Рындина, С.В. Интернет-маркетинг в электронном бизнесе: основные инструменты диджитал-маркетинга: учебно-методическое пособие / С.В. Рындина. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2021 – 52 с.
28. Селиверстов, А.С. Диджитал-маркетинг: что это такое? / А.С. Селиверстов, Д.Е. Митрофанов, А. А. Буцкая [и др.] // Молодой ученый. – 2017. – № 6 (140). – С. 289-291. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/140/39450/> – Дата доступа: 25. 04.2024.
29. Семенов, В.П. Оценка результативности и эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций / В.П. Семенов, А.Г. Будрин, А.В. Солдатова // Дискурс. – 2022. – № 1. – С. 36-44.
30. СЛИВКИ БАЙ // Официальный сайт ЗАО «СЛИВКИ БАЙ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.slivki.by/> – Дата доступа: 25.04.2024.
31. Тренды диджитал-рынка Беларуси // Marketing-Tech [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing-tech.ru/kb/trendy-диджитал-рынка-belarusi/> – Дата доступа: 25. 04.2024.
32. Фогг, Дж. Беседы с величайшим сетевиком мира / Дж. Фогг. – М.: MLM, 2018. – 354 с.
33. Хапенков, В.Н. Организация маркетинговой деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Академия, 2021. – 240 с.
34. Хили, Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования / Дж. Хили. – М.: Мир, 2019. – 638 с.
35. Шевченко, Д.А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды / Д.А. Шевченко // Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-didzhital-kommunikatsiy-v-rossii-situatsiya-i-osnovnye-trendy> – Дата доступа: 25. 04.2024.

36. Шевченко, Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> – Дата доступа: 25. 04.2024.
37. Brooks Pamela. The Easy Step by Step Guide to Writing Advertising Copy – Rowmarks, 2018. – 102 p.
38. Day Jeremy, Robinson Nick. Cambridge English for Marketing – Teacher's Notes Cambridge University Press, 2017. – 143 p.
39. Диджитал 2023 представил статистику соцсетей в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2023/04/19/диджитал-2023-predstavil-statistiku-sotssetey-v-belarusi.html>. – Дата доступа: 25. 04.2024.