

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**  
**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ИНСТИТУТ БИЗНЕСА**

**Кафедра маркетинга**

КРУК  
Алексей Дмитриевич

**САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-  
МАРКЕТИНГА**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
Старший преподаватель  
Рыбакова Э. В.

Допущен к защите  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга  
кандидат экономических наук, доцент  
\_\_\_\_\_ Н.В. Черченко

Минск, 2019

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 75 с., 10 рис., 10 табл., 49 источников, 2 прил.

ИНТЕРНЕТ      МАРКЕТИНГ,      КОРПОРАТИВНЫЙ      САЙТ,  
ПРОДВИЖЕНИЕ, КОММУНИКАЦИИ, ПРОДАЖИ

**Цель работы:** разработка предложений по совершенствованию сайта гостиницы «Виктория Олимп Отель».

**Объект исследования:** инструменты интернет-маркетинга.

**Предмет исследования:** сайт гостиницы «Виктория Олимп Отель». **Методы исследования:** анализ и синтез, графический, табличный, обобщение.

**Исследования и разработки:** изучены теоретические основы интернет-маркетинга, проведен анализ функционирования сайта гостиницы «Виктория Олимп Отель», предложены мероприятия по улучшению сайта гостиницы «Виктория Олимп Отель».

**Элементы научной новизны:** предложены мероприятия по совершенствованию сайта путем улучшения его дизайна и продвижения.

**Область возможного практического применения:** гостиница «Виктория Олимп Отель».

**Технико-экономическая, социальная и (или) экологическая значимость:** реализации сформулированных направлений усовершенствует и повысит эффективность сайта гостиницы «Виктория Олимп Отель» как инструмента интернет-маркетинга.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

## РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 75 с., 10 мал., 10 табл., 49 крыніц, 2 дад.

### ІНТЭРНЭТ МАРКЕТЫНГ, КАРПАРАТЫЎНЫ САЙТ, ПРАСОЎВАННЕ, КАМУНІКАЦЫІ, ПРОДАЖУ

Мэта працы: распрацоўка прапаноў па ўдасканаленні сайта гасцініцы «Вікторыя Алімп Гатэль».

Аб'ект даследавання: інструменты інтэрнэт-маркетынгу.

Прадмет даследавання: сайт гасцініцы «Вікторыя Алімп Гатэль».

Метады даследавання: аналіз і сінтэз, графічны, таблічны, абагульненне.

Даследаванні і распрацоўкі: вывучаны тэарэтычныя асновы інтэрнэт-маркетынгу, праведзены аналіз функцыянавання сайта гасцініцы «Вікторыя Алімп Гатэль», прапанаваны мерапрыемствы па паляпшэнню сайта гасцініцы «Вікторыя Алімп Гатэль»

Элементы навуковай навізны: прапанаваныя мерапрыемствы па ўдасканаленні сайта шляхам паляпшэння яго дызайну і прасоўвання.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: гасцініца «Вікторыя Алімп Гатэль».

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная і (або) экалагічная значнасць: рэалізацыі сфармуляваных напрамкаў удасканаліць і павысіць эфектыўнасць сайта гасцініцы «Вікторыя Алімп Гатэль» як інструмента інтэрнэт-маркетынгу.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

## ABSTRACT

Thesis: 75 p., 10 fig., 10 tab., 49 used sources, 2 appl.

### INTERNET MARKETING, CORPORATE WEBSITE, PROMOTION, COMMUNICATION, SALES

The aim of the work: development of proposals for improving the site of the hotel "Victoria Olympus Hotel".

The object of study: internet marketing tools.

The research subject was Internet marketing tools and the website of the hotel «Victoria Olimp Hotel» as their kind.

Research methods: analysis and synthesis, graphical, tabular, generalization..

Research and development: explored the theoretical foundations of Internet marketing, the analysis of the functioning of the website of the hotel «Victoria Olimp Hotel» proposed measures to improve the website of «Victoria Olimp Hotel».

Elements of scientific novelty: the proposed measures to improve the site by improving its design and promotion.

The scope of possible practical applications: hotel «Victoria Olimp Hotel».

Techno-economic, social and (or) ecological significance: the implementation of the formulated directions will improve and increase the efficiency of the hotel site «Victoria Olimp Hotel» as an instrument of Internet marketing.

The author of work confirms that the settlement and analytical material given in it correctly and objectively reflects a condition of the studied process, and all theoretical, methodological and methodical provisions and concepts borrowed from literary and other sources are followed by links to their authors.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев, И. В. Формирование понятия интернет-маркетинг / И. В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права. – 2015. – № 4. – С. 33–39.
2. Бакланова, Е. М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети интернет / Е. М. Бакланова // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2016. – № 2 (46). – С. 155–159.
3. Балабанова, Л. В. Вирусный маркетинг: сущность и значение для предприятий в условиях рынка / Л. В. Балабанова, А. С. Губарь // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – Т. 2. № 5 (5). – С. 165–167.
4. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы / С. Н. Бердышев. – М. : Изд-во «Дашков и Ко», 2017. – 120 с.
5. Блинова, Т. Н. Современные маркетинговые коммуникации: монография / Т. Н. Блинова, Н. М. Герасименко, А. Н. Король, С. А. Пиханова, Т. А. Торопова; под науч. ред. проф. А. Н. Короля. – Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2018. – 161 с.
6. Бочкова, Е. В. Классификация интернет-рекламы и ее роль в продвижении предприятия / Е. В. Бочкова, А. И. Лим // Научно-методический журнал Концепт. – 2018. – № 19. – С. 25–33.
7. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М. : Эксмо, 2017. – 224 с.
8. Воронов, А. А. Методы и инструменты интернет-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций современной торговли / А. А. Воронов, Т. С. Степченко, Г. Н. Сторожева // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3-2 (56-2). – С. 937–942.
9. Вяхирев, Е. С. Медийная реклама как современный и актуальный инструмент интернет-маркетинга / Е. С. Вяхирев // Интернет-маркетинг. – 2016. – № 5. – С. 310–320.
10. Гучетль, Р. Г. Аналитический инструментарий оценки эффективности интернет-маркетинга / Р. Г. Гучетль, Е. М. Кузнецова // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2016. – № 4 (62). – С. 107–114.
11. Зайцева, Г. Е. Интернет-маркетинг, как перспективное направление развития компании / Г. Е. Зайцева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2015. – № 12-1. – С. 88–92.
12. Зеткина, О. В. Интернет-реклама / О. В. Зеткина; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2015. – 48 с.

13. Золотов, А. П. Основные инструменты привлечения потенциальных потребителей в сети интернет / А. П. Золотов // Образование и наука в современных реалиях. – 2017. – № 8. – С. 108–110.
14. Иванова, М. О. Интернет-реклама как эффективный способ построения успешной рекламной кампании / М. О. Иванова // Бенефициар. – 2017. – № 9. – С. 84–86.
15. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 288 с.
16. Кензина, Ц. З. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Ц. З. Кензина, Б. А. Манджиев // Молодой ученый. – 2016. – № 27-2 (131). – С. 18–20.
17. Килякова, Е. М. Интернет-маркетинг как современное направление маркетинга / Е. М. Килякова, Е. М. Бижанова // Креативный город. – 2016. – № 1. – С. 44–48.
18. Костарева, А. М., Старкова, Н. О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий / А. М. Костарева, Н. О. Старкова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2017. – № 88. – С. 642–652.
19. Кузнецова, Е. М. Сравнительный анализ традиционных и интернет-методов маркетинговых коммуникаций / Е. М. Кузнецова // Экономика устойчивого развития. – 2015. – № 2 (22). – С. 142–146.
20. Курбатова, П. В. Преимущества и недостатки медийной интернет рекламы / П. В. Курбатова // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 2. – С. 119–121.
21. Курочкина, А. Ю. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. Ю. Курочкина, С. Б. Голубцов, О. А. Погребова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 88 с.
22. Лехнович, Д. В. Маркетинговые технологии и анализ коммуникативной политики организации / Д. В. Лехнович // Молодой ученый. – 2016. – № 19. – С. 327–329.
23. Маркетинг в инновационной экономике / Н. В. Черченко [и др.] ; под общ. ред. Н. В. Черченко, С. П. Мармашовой ; Институт Бизнеса, Каф. маркетинга. – Минск : Институт Бизнеса, 2018. – 188 с.
24. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / В. П. Тихомиров, Н. В. Тихомирова, Л. А. Данченко и др.; под общ. ред. Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2018. – 288 с.
25. Микитина, Л. В. Маркетинговые коммуникации / Л. В. Микитина, Т. С. Селевич; Томский политехнический университет. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2016. – 240 с.

26. Музыкант, П. В. Генезис нового контента в интернет-пространстве: от «сарафанного радио» – к вирусному маркетингу / П. В. Музыкант, В. В. Куценко // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2015. – № 4. – С. 134–139.
27. Насковец, А. В. Анализ способов продвижения интернет-магазина в глобальной сети / А. В. Насковец, Т. А. Черняк // Модернизация российской экономики: прогнозы и реальность. – 2017. – № 1. – С. 477–480.
28. Ноздрачев, В. И. Вирусный и интернет-маркетинг / В. И. Ноздрачев, Ж. А. Чеснокова // Городу Камышину – творческую молодежь. – 2015. – № 1. – С. 86–90.
29. Официальный сайт «Виктория Олимп Отель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://olimphotel.by/> - Дата доступа : 24.03.2019.
30. Пикулева, А. Н. Инструменты интернет-маркетинга / А. Н. Пикулева, О. В. Лопырева, А. Н. Сапрыкина // Современные проблемы горно-металлургического комплекса. – 2016. – № 2. – С. 207–210.
31. Плотников, А. В. Контекстная реклама как часть комплекса интернет-маркетинга / А. В. Плотников // Московский экономический журнал. – 2017. – № 4. – С. 42.
32. Репьев, А. Маркетинговое мышление / А. Репьев. – М. : Библос, 2017. – 510 с.
33. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность: учебное пособие / Т. В. Сабетова: под ред. проф. Закшевской Е. В. – Воронеж : ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2016. – 165 с.
34. Семеновская, С. Корпоративный сайт. Компромисс возможностей? / С. Семеновская // Интернет-маркетинг. – 2015. – № 4. – С. 45–49.
35. Сироткин, И. Корпоративный сайт компании в системе маркетинговых коммуникаций / И. Сироткин // Реклама: теория и практика. – 2016. – № 2. – С. 98–107.
36. Соколова, И. В. Исследование понятия интернет-маркетинга / И. В. Соколова // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 20. – С. 112–116.
37. 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.
38. Сухов, С. Интернет-маркетинг на 100% / С. Сухов. – Спб. : Изд-во «Питер», 2015. – 240 с.
39. Тоичкина, И. В. Поисковая оптимизация сайта в системе электронного бизнеса / И. В. Тоичкина // Экономика и социум. – 2016. – № 4-2 (23). – С. 349–353.
40. Тоторкулов, И. И. Медийная интернет-реклама: особенности,

преимущества и недостатки / И. И. Тоторкулов // NovaInfo.Ru. – 2017. – № 18. – С. 26–28.

41. Тоторкулов, И. И. Медийная интернет-реклама: особенности, преимущества и недостатки / И. И. Тоторкулов // Инновационные процессы и технологии в современном мире. – 2018. – № 6. – С. 7–9.

42. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг: учеб. / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2017. – 420 с.

43. Хамзин, Р. А. Поисковая оптимизация как инструмент развития бизнеса / Р. А. Хамзин, Е. К. Торосян // Инновации в образовании: поиски и решения. – 2015. – № 4. – С. 557–559.

44. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг: Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2015. – 54 с.

45. Храбан, Г. С. Знание рыночного продукта как показатель профессионализма маркетолога / Г. С. Храбан // Актуальные вопросы современной науки и практики: матер. междунар. науч.-практ. Конфер. Профессорско-преподавательского состава и аспирантов. – Белгород, 4-8 апреля 2016 г. : В 3 ч. / Белгородский университет кооперации, экономики и права. – 2016. – Ч. 2. – С. 188-195.

46. Храбан, Г. С. использование информационных экспертных систем для повышения эффективности маркетинговых решений. Развитие информатизации и государственной системы научно-технической информации (РИНТИ-2016) : докладыXV Международной конференции, г. Минск, 17 ноября 2016. – ОИПИ НАН Беларуси, 2016. – С. 194-199.

47. Худолей, В. В. Медийная или контекстная реклама в интернете. Что эффективнее? / В. В. Худолей, Л. Р. Фаттахова // Молодёжь третьего тысячелетия. – 2016. - №9. – С. 548-550.

48. Царев, В.В., Кантарович, А.А. Электронная коммерция / В.В. Царев, А. А. Кантарович. – СПб.: Питер, 2016. – 265 с.

49. Шурчкова, Ю. В. Современные принципы маркетинговых коммуникаций в сети Интернет: монография / Ю. В. Шурчкова. – Воронеж: Научная книга, 2015. – 120 с.