

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК  
Кафедра социальной коммуникации**

**ВАСИЛЕНКО**  
Валерия Павловна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ  
(на примере белорусских компаний ювелирных изделий)**

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:  
профессор кафедры,  
кандидат социологических наук,  
доцент О.В. Терещенко

Минск, 2016

## РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 62 страница и включает 25 иллюстраций, 3 таблицы, 2 приложения и 35 использованных источника.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ИНТЕРНЕТ / ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО / ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ, МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИИ, САЙТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (SMM), ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ (SEO), E-MAIL РАССЫЛКА, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ПОСТ/ПУБЛИКАЦИЯ, РЕПОСТ/ПОДЕЛИТЬСЯ С ДРУЗЬЯМИ.

**Объектом исследования** дипломной работы являются компании в сфере ювелирных изделий Ziko и ИП Чепелева А.И. (Etalon-Jevani).

**Предмет** - маркетинговые коммуникации в продвижении компаний в сфере ювелирных изделий Ziko и ИП Чепелева А.И. (Etalon-Jevani) в Интернете.

**Цель** дипломной работы заключается в исследовании маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Методологическую основу дипломной работы составил общенаучный метод – структурированное наблюдение.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: изучена сущность понятия маркетинговые коммуникации в Интернете, выявлено функционирование моделей маркетинговых коммуникаций в Интернете, определены виды маркетинговых коммуникаций в Интернете с их возможностями и ограничениями, рассмотрены этапы продвижения организации в Интернете; проведено структурированное наблюдение продвижения двух белорусских организаций в области ювелирных изделий в Интернете, выявлены положительные и отрицательные стороны при продвижении данных организаций в Интернете, предложены рекомендации по продвижению рассматриваемых белорусских компаний в области ювелирных изделий в Интернете.

Полученные результаты характеризуются возможностями теоретического и практического применения; могут быть использованы при дальнейшем изучении и развитии маркетинговых интернет-коммуникаций в Беларуси и за рубежом с целью стимулирования инновационного роста и обеспечения конкурентоспособности.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических исследований.

## РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай работы складае 62 старонку і ўключае 25 ілюстрацый, 3 табліцы, 2 дадаткі і 35 выкарыстаных крыніц.

**КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ:** МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, ІНТЭРНЭТ / ВІРТУАЛЬНЫ ПРАСТОРА / ГЛАБАЛЬНАЯ СЕТКА, МАДЭЛІ МАРКЕТЫНГАВЫХ КАМУНІКАЦЫЙ, САЙТ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, ПРАСОЎВАННЕ АРГАНІЗАЦЫІ ПРАЗ САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ (SMM), ПОШУКАВАЯ АПТЫМІЗАЦЫЯ (SEO), E-MAIL РАССЫЛКА, ІНТЭРНЭТ-РЭКЛАМА, ВІРУСНЫ МАРКЕТЫНГ, ПРАСОЎВАННЕ АРГАНІЗАЦЫІ, ПОСТ / ПУБЛІКАЦЫЯ, РЕПОСТ / ПАДЗЯЛІЦА З СЯБРАМІ.

**Аб'ектам** даследавання дыпломнай работы з'яўляюцца кампаніі ў сферы ювелірных вырабаў Ziko і ІП Чэпелева А.І. (Etalon-Jevani).

**Прадмет** – маркетынжавыя камунікацыі ў прасоўванні кампаній у сферы ювелірных вырабаў Ziko і ІП Чэпелева А.І. (Etalon-Jevani) у Інтэрнэце.

**Мэта** дыпломнай работы складаецца ў даследаванні маркетынжавых камунікацый у Інтэрнэце.

Метадалагічную аснову дыпломнай работы склаў агульнанавуковы метад – структураванае назіранне.

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: вывучана сутнасць паняцця «маркетынжавыя камунікацыі» ў Інтэрнэце, выяўлена функцыянаванне мадэляў маркетынжавых камунікацый у Інтэрнэце, вызначаны віды маркетынжавых камунікацый у Інтэрнэце з іх магчымасцямі і абмежаваннямі, разгледжаны этапы прасоўвання арганізацыі ў Інтэрнэце; праведзена структураванае назіранне прасоўвання двух беларускіх арганізацый у галіне ювелірных вырабаў у Інтэрнэце, выяўлены станоўчыя і адмоўныя бакі пры прасоўванні гэтых арганізацый у Інтэрнэце, прапанаваныя рэкамендацыі па прасоўванні разгляданых беларускіх кампаній у галіне ювелірных вырабаў у Інтэрнэце.

Атрыманыя вынікі характарызуюцца магчымасцямі тэрэтычнага і практычнага прымянення; могуць быць выкарыстаны пры далейшым вывучэнні і развіцці маркетынжавых інтэрнэт-камунікацый у Беларусі і за мяжой з мэтай стымулявання інавацыйнага росту і забеспячэння канкурэнтаздольнасці.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэрэтычных даследаванняў.

## GRADUATE THESIS SUMMARY

The volume of diploma work is 62 pages and it contains 25 illustrations, 3 tables, 2 attachments and 35 sources.

**KEY WORDS:** MARKETING COMMUNICATIONS, INTERNET / VIRTUAL SPACE / GLOBAL NETWORK, MODELS OF MARKETING COMMUNICATIONS, WEBSITE, SOCIAL NETWORKS, PROMOTION BY SOCIAL NETWORKS (SMM), SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO), E-MAIL MARKETING, ADVERTISING ON THE INTERNET, VIRAL MARKETING, PROMOTION OF ORGANIZATION, POST / PUBLICATION, REPOST / SHARE WITH YOUR FRIENDS.

**The subject** of thesis is the companies in the field of jewelry Ziko and SP Chepeleva A.I. (Etalon-Jevani).

**The topic** of thesis is a marketing communications in the promotion of companies in the field of jewelry Ziko and SP Chepeleva A.I. (Etalon-Jevani) on the Internet.

**The aim** of thesis is to study marketing communications on the Internet.

The methodological basis of thesis is a general scientific method that is called the structured observation.

The results that were obtained in the process of writing thesis: the essence of the concept of marketing communications on the Internet was studied, functioning models of marketing communications on the Internet were revealed, types of marketing communications on the Internet with their possibilities and limits were identified, the stages of promotion organizations on the Internet were viewed; was conducted a structured observation of promotion of two Belarusian organizations in the field of jewelry on the Internet, were revealed positive and negative aspects in promoting these organizations on the Internet, were provided recommendations of promotion considered Belarusian companies in the field of jewelry on the Internet.

The results are characterized by possibility of the theoretical and practical application. They can be used for further exploration and development of marketing communications on the Internet in Belarus and abroad in order to stimulate innovative growth and competitiveness.

Materials and results of thesis were obtained from reliable sources and independently carried out theoretical studies.