

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

КУЧМИНСКАЯ
Кристина Андреевна

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Ю. В. Чайковская

Допущена к защите
«___» _____ 2019 г.

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

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 74 с., 9 рис., 12 табл., 58 источника, 5 прил.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, SMM-МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Цель исследования: разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинговых мероприятий в социальных сетях.

Объект исследования: маркетинговая деятельность ООО «СервисБытСнаб».

Предмет исследования: организация маркетинговых мероприятий в социальных сетях ООО «СервисБытСнаб».

Методы исследования: наблюдение, анализ, анкетирование, экспертные оценки.

Исследования и разработки: исследованы теоретические основы организации маркетинговых мероприятий в социальных сетях, проведен анализ и оценка эффективности использования социальных сетей в ООО «СервисБытСнаб», разработаны предложения по повышению эффективности маркетинговых мероприятий в социальных сетях.

Элементы научной новизны: разработаны направления повышения эффективности маркетинговых мероприятий в социальных сетях ООО «СервисБытСнаб».

Область возможного практического применения: практический маркетинг ООО «СервисБытСнаб».

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение предложений по повышению эффективности маркетинговых мероприятий в социальных сетях позволит повысить уровень известности организации и увеличить объемы продаж.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал 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: 74 стар., 9 мал., 12 табл., 58 выкарыстаных крыніцы, 5 дадат.

ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, SMM-МАРКЕТЫНГ, ПРАСОЎВАННЕ Ё СЕТКІ ІНТЭРНЭТ

Мэта даследавання: распрацоўка мерапрыемстваў па павышэнню эфектыўнасці маркетынговых мерапрыемстваў у сацыяльных сетках.

Аб'ект даследавання: маркетынговая дзейнасць ТАА «СервісБытСнаб».

Прадмет даследавання: Арганізацыя маркетынговых мерапрыемстваў у сацыяльных сетках ТАА «СервісБытСнаб».

Метады даследавання: назіранне, аналіз, анкетаванне, экспертныя ацэнкі.

Даследаванні і распрацоўкі: даследаваны тэарэтычныя асновы арганізацыі маркетынговых мерапрыемстваў у сацыяльных сетках, праведзены аналіз і ацэнка эфектыўнасці выкарыстання сацыяльных сетак у ТАА «СервісБытСнаб», распрацаваны прапановы па павышэнню эфектыўнасці маркетынговых мерапрыемстваў у сацыяльных сетках.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны напрамкі павышэння эфектыўнасці маркетынговых мерапрыемстваў у сацыяльных сетках ТАА «СервісБытСнаб».

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычны маркетынг ТАА «СервісБытСнаб».

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: ўкараненне прапаноў па павышэнню эфектыўнасці маркетынговых мерапрыемстваў у сацыяльных сетках дазволіць павысіць узровень вядомасці арганізацыі і павялічыць аб'ёмы продажаў.

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

ABSTRACT

Thesis: 74 p., 9 fig., 12 tab., 58 used sources, 5 appl.

INTERNET MARKETING, SOCIAL NETWORKING, SOCIAL MEDIA MARKETING, PROMOTION IN INTERNET

The purpose of the study: development of measures to improve the effectiveness of marketing activities in social networks.

The object of the research: marketing activity LLC «Servisbytsnab».

The subject of the study: organization of marketing activities in social networks LLC «Servisbytsnab».

Research methods: observation, analysis, questioning, expert evaluation.

Research and development: the theoretical basis of the organization of marketing activities in social networks, the analysis and evaluation of the effectiveness of the use of social networks in LLC «Servisbytsnab», developed proposals to improve the effectiveness of marketing activities in social networks.

Elements of scientific novelty developed ways of increasing the effectiveness of marketing activities in social networks LLC «Servisbytsnab».

Area of possible practical application: practical marketing LLC «Servisbytsnab».

Technical and economic, social significance: the introduction of proposals to improve the efficiency of marketing activities in social networks will increase the level of popularity of the organization and increase sales

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it objectively reflects the state of the studied process, and all theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К, 2016. – 352 с.
2. Алексеев, И. В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» / И. В. Алексеев // Транспортное дело России. – 2014. – № 3. – С. 14-18.
3. Антошкина, А. А. Маркетинговая деятельность на промышленном предприятии / А. А. Антошкина // Актуальные вопросы экономики и управления. – 2017. – С. 37-42.
4. Апатова, Н. В. Маркетинг в социальных сетях / Н. В. Апатова, А. Р. Крымбеков // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики. – 2017. – № 6. – С. 185-187.
5. Арсланбекова, З. Р. Интернет-маркетинг: инструменты и особенности развития / З. Р. Арсланбекова // Актуальные проблемы развития науки и образования. – 2014. – № 2. – С. 144-145.
6. Баранов, А. Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А. Баранов. – М. : ИЦ РИОР, 2017. – 85 с.
7. Березин, И. С. Маркетинг и исследования рынков: учебник / И. С. Березин. – М. : Русская Деловая Литература, 2015. – 412 с.
8. Большакова, Л. В. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. Учебно-методическое пособие / Л. В. Большакова. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 160 с.
9. Большакова, Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях / Ю. С. Большакова, А. С. Гуляев // Молодой ученый. – 2014. – № 7. – С. 306-309.
10. Боруш, Ю. А. Социальные сети для бизнеса / Ю. А. Боруш. – Томск: НО «Фонд развития малого и среднего предпринимательства Томской области», 2015. – 44 с.
11. Бурлакова, К. А. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии / К. А. Бурлакова // Наука и искусство управления. – 2017. – С. 45-47.
12. Векшинский, А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Векшинский, Л. Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2017. – № 2. – С. 103.
13. Верховцева, О. Н. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в Интернете / О. Н. Верховцева // Science Time. – 2014. – № 3. – С. 5-12.

14. Гареева, А. А. Особенности управления SMM-проектом / А. А. Гареева // Весенние дни науки ВШЭМ. – 2017. – С. 385-388.
15. Гордеева, Е. В. Социальные сети, как эффективный инструмент современного маркетинга / Е. В. Гордеева, Э. Р. Юмукян // Аллея науки. – 2018. – Т. 7. № 5 (21). – С. 747-750.
16. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 235 от 23.03.2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file4c1542d87d1083b5.PDF>. – Дата доступа: 05.02.2019.
17. Грицунова, С. В. Развитие интернет-маркетинга в современных условиях / С. В. Грицунова, В. В. Бадалян // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2017. – № 8-7. – С. 33-35.
18. Грузинов, В. П. Схема маркетинговой деятельности: учеб. пособие / В. П. Грузинов. – М. : «Инфра – М», 2015. – 144 с.
19. Дунцов, А. Ю. Роль интернет-маркетинга в развитии современных организаций и предприятий / А. Ю. Дунцов, И. А. Чалая // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. – Т. 3. № 13. – С. 187-189.
20. Зеркалий, Н. Г. Интернет-маркетинг как перспективное направление развития бизнеса / Н. Г. Зеркалий, Д. А. Юдин // Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция. – 2016. – № 3. – С. 963-966.
21. Зотова, Д. А. Развитие системы интернет-маркетинга как фактор повышения эффективности деятельности предприятия / Д. А. Зотова, А. Б. Вишнякова // Российская наука: актуальные исследования и разработки. – 2018. – № 5. – С. 131-136.
22. Ильин, Н. П. Повышение эффективности процедур интернет маркетинга / Н. П. Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – № 45. – С. 172-176.
23. Исаева, Е. В. Базовые инструменты интернет-маркетинга для промышленных компаний / Е. В. Исаева // Вестник Омского университета. Серия : Экономика. – 2016. – № 4. – С. 85-91.
24. Китаева, Е. О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета / Е. О. Китаева // Вестник МГУП. – 2017. – № 2. – С. 66.
25. Клепцов, М. С. Маркетинг в социальных сетях / М. С. Клепцов // Молодёжь третьего тысячелетия. – 2017. – № 8. – С. 649-653.
26. Коломыцев, И. Д. Зависимость между развитием маркетинга в социальных сетях и интернет-маркетингом / И. Д. Коломыцев // Контентус. – 2016. – № 1 (42). – С. 297-306.

27. Кольган, М. В. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях / М. В. Кольган, А. А. Лозовая // Неделя науки СПбПУ. – 2017. – № 10. – С. 55-58.
28. Королева, А. В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия / А. В. Королева, В. А. Экова // Научно-практическая конференция студентов ВолгГТУ. – 2016. – № 6. – С. 113-115.
29. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 132 с.
30. Кузнецова, А. В. Теоретические аспекты построения маркетинга на предприятии / А. В. Кузнецова // Молодежь и XXI век. – 2018. – С. 135-138.
31. Кузьбожев, И. Н. Маркетинг в социальных сетях как ключ к успеху малого бизнеса / И. Н. Кузьбожев, О. С. Егорова // Научный журнал Дискурс. – 2017. – № 12 (14). – С. 214-222.
32. Кузьмина, Н. С. Понятие, история и этапы маркетинга / Н. С. Кузьмина, С. В. Костарева // Двадцать первые апрельские экономические чтения. – 2015. – С. 276-280.
33. Лазебная, И. А. Преимущества использования социальных сетей Интернет для продвижения бизнеса / И. А. Лазебная // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2014. – № 6-3. – С. 69-72.
34. Макарова, Т. Н. Развитие интернет-маркетинга / Т. Н. Макарова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 3. № 6. – С. 123-128.
35. Мамедова, К. Б. Тренды в развитии интернет-маркетинга / К. Б. Мамедова, А. Е. Термелева // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки. – 2016. – № 10 (39). – С. 258-263.
36. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Республики Беларусь № 60 от 01.02.2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31000060>. – Дата доступа: 05.02.2019.
37. Официальный сайт ООО «СервисБытСнаб» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sbswine.by>. – Дата доступа: 02.05.2019.
38. Официальная страница ООО «СервисБытСнаб» в сети ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/sbswine>. – Дата доступа: 02.05.2019.
39. Официальная страница ООО «СервисБытСнаб» в сети Инстаграм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/sbswine>. – Дата доступа: 02.05.2019.
40. Официальная страница ООО «СервисБытСнаб» в сети Фейсбук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/sbs.wine>. – Дата доступа: 02.05.2019.

41. Пайтаева, К. Т. Маркетинговая деятельность в системе управления предприятием / К. Т. Пайтаева // Новая наука : Теоретический и практический взгляд. – 2016. – № 6-1 (87). – С. 199-201.
42. Паничкин, А. В. Маркетинговая деятельность предприятия / А. В. Паничкин // Вопросы структуризации экономики. – 2016. – № 3. – С. 74-77.
43. Плотникова, А. В. Сущность и особенности Интернет маркетинга в социальных сетях / А. В. Плотникова // Экономика, бизнес, инновации. – 2018. – С. 74-76.
44. Подопригора, М. Г. Маркетинг : основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие / М. Г. Подопригора, Е. Л. Макарова. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета; 2016. – 86 с.
45. Рабкин, В. С. Роль социальных сетей в системе современного маркетинга / В. С. Рабкин // Научные исследования: теория, методика и практика. – 2018. – № 7. – С. 383-384.
46. Румянцев, Д. Я. Продвижение бизнеса в «Вконтакте». Быстро и с минимальными затратами / Д. Я. Румянцев. – СПб.: Питер, 2014. – 256 с.
47. Сафарова, И. М. Особенности и преимущества маркетинга в социальных сетях / И. М. Сафарова, А. П. Кулик // Проблемы и перспективы в международном трансфере инновационных технологий. – 2018. – № 6. – С. 159-164.
48. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2014. – 652 с.
49. Смирнов, А. Г. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб. : ИГ Весь, 2015. – 176 с.
50. Татаринев, Д. Т. Управление маркетинговой деятельностью предприятия / Д. Т. Татаринев, Е. К. Чиркунова // Молодежь и системная модернизация страны. – 2018. – № 4. – С. 358-361.
51. Третьякова, О. В. Маркетинговая деятельность в социальной сети / О. В. Третьякова // Агропродовольственная политика России. – 2015. – № 7 (43). – С. 44-45.
52. Тузовская, Т. В. Развитие интернет-маркетинга / Т. В. Тузовская, И. В. Гелета // Интеграция наук. – 2018. – № 4 (19). – С. 231-233.
53. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях: первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
54. Холуков, А. Ю. Маркетинговые мероприятия организации / А. Ю. Холуков // Синергия Наук. – 2017. – № 11. – С. 419-425.

55. Цой, А. В. Социальные сети как инструмент маркетинга вовлечения / А. В. Цой // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2017. – № 1-1. – С. 343-347.
56. Шугурова, А. А. К вопросу о роли интернет-маркетинга в развитии бизнеса / А. А. Шугурова // Образование и наука современное состояние и перспективы развития: сборник научных трудов. – 2015. – № 7. – С. 177-178.
57. Юрченко, А. С. Маркетинг в социальных сетях / А. С. Юрченко, О.В. Князькина // Поколение будущего : Взгляд молодых ученых – 2017. – 2017. – № 1. – С. 404-406.
58. Юсуфов. П. Д. Маркетинга в социальных сетях / П. Д. Юсуфов, В. Ю. Токаев // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2018. – № 2. – С. 31-36.