

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИНСТИТУТ БИЗНЕСА**

**Кафедра маркетинга**

**ЛАВСКИЙ**

Алексей Вячеславович

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ  
ПОЛИТИКИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ОЦЕНКА ЕЁ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук,  
Е.С. Голомазова

Допущен к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга

кандидат экономических наук, доцент

\_\_\_\_\_ Н.В. Черченко

Минск, 2019

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 56 с., 17 рис., 10 табл., 50 источников.

### ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

**Цель дипломной работы:** изучение теоретических основ реализации и анализа эффективности коммуникативной политики, а также разработка и оценка маркетинговой коммуникативной политики в сети Интернет для ООО «Мобаил Дисконт Систем».

**Объект исследования:** маркетинговая коммуникативная политика.

**Предмет исследования:** маркетинговая коммуникативная политика в сети интернет ООО «Мобаил Дисконт Систем».

**Методы исследования:** описание, систематизация, классификация, аналитический метод, метод сравнительного анализа.

**Исследования и разработки:** на основе изучения теоретического материала определены критерии оценки эффективности использования в работе инструментов коммуникативной политики. Изучен опыт организации в работе с инструментами коммуникативной политики. Предложены мероприятия по улучшения эффективности использования инструментов коммуникативной политики.

**Элементы научной новизны:** разработаны мероприятия по улучшения эффективности использования инструментов коммуникативной политики.

**Область возможного практического применения:** практическая маркетинговая и коммуникативная политика «Мобаил Дисконт Систем».

**Технико-экономическая, социальная значимость:** введение разработок в работу коммуникативной политики предприятия, повысить эффективность использования интернет-рекламы.

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: 56 старонак, 17 малюнкаў, 10 табліц, 50 крыніц.

### АРГАНІЗАЦЫЯ МАРКЕТЫНГАВАЙ КАМУНІКАТЫЎНАЙ ПАЛІТЫКІ Ў СЕТЦЫ ІНТЭРНЕТ І АЦЭНКА ЯЕ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ

**Мэта даследавання:** вивучэнне тэарэтычных асноў рэалізацыі і аналізу эфектыўнасці камунікатыўнай палітыкі, а таксама распрацоўка і ацэнка маркетынгавай камунікатыўнай палітыкі ў сетцы Інтэрнэт для кампаніі «Мобаіл Дысконт Сістэм».

**Аб'ект даследавання:** маркетынгавая камунікатыўная палітыка.

**Прадмет даследавання:** маркетынгавая камунікатыўная палітыка ў сетцы інтэрнэт ТАА «Мобаіл Дысконт Сістэм».

**Метады даследавання:** апісанне, сістэматызацыя, класіфікацыя, аналітычны метады, метады параўнальнага аналізу.

**Даследаванні і распрацоўкі:** на аснове вивучэння тэарэтычнага матэрыялу вызначаны крытэрыі ацэнкі эфектыўнасці выкарыстання ў рабоце інструментаў камунікатыўнай палітыкі. Вивучаны вопыт арганізацыі ў працы з інструментамі камунікатыўнай палітыкі. Прапанаваны мерапрыемствы па паляпшэнні эфектыўнасці выкарыстання інструментаў камунікатыўнай палітыкі.

**Элементы навуковай навізны:** распрацаваны мерапрыемствы па паляпшэнні эфектыўнасці выкарыстання інструментаў камунікатыўнай палітыкі.

**Вобласць магчымага практычнага прымянення:** практычная маркетынгавая і камунікатыўная палітыка «Мобаіл Дысконт Сістэм».

**Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць:** ўвядзенне распрацовак у працу камунікатыўнай палітыкі прадпрыемства, павысіць эфектыўнасць выкарыстання інтэрнэт-рэкламы.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял 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: 56 pages, 17 figures, 10 tables, 50 sources.

### ORGANIZATION OF MARKETING COMMUNICATION POLICY ON THE INTERNET AND EVALUATE ITS EFFECTIVENESS

**The aim of the thesis:** the study of the theoretical foundations of the analysis of the implementation and effectiveness of communication policy, as well as the development and evaluation of marketing communication policy on the Internet for "mob Discount Systems".

**Object of study:** marketing communication policy.

**Subject of research:** marketing communication policy on the Internet LLC "Mobile Discount Systems".

**Methods:** description, systematization, classification, analytical method, comparative analysis method.

**Research and development:** based on the study of theoretical material definite criteria for evaluating the effectiveness of using the communicative policy instruments. The experience of the organization in dealing with communicative policy instruments. The proposed measures to improve the efficiency of use of communicative policy instruments.

**The elements of scientific novelty:** activities designed to improve the efficiency of use of communicative policy instruments.

**Scope of possible practical application:** practical marketing and communication policy "mob Discount Systems".

**Technical and economic, and social significance:** the introduction of developments in the work of communication policy of the enterprise, improve the efficiency of online advertising.

The author affirms that the results obtained in her settlement and analytical materials objectively reflect the state of the test process, and all borrowed from the literature and other sources of theoretical, methodological and methodical positions and concepts are accompanied by references to their authors.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Атамалиева, Л. А. Система маркетинговых коммуникаций : учебное пособие для вузов / Л. А. Атамалиева, Г. А. Веденин. – Витебск : ВГТУ, 2016. – 166 с.
2. Барановский, С. Н. Стратегический маркетинг : учебное пособие для студентов вузов по спец. «Маркетинг» / С. Н. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2015. – 298 с.
3. Буренина, Т. А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т. А. Буренина. – М. : Благовест-В, 2015. – 244 с.
4. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг : Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 276 с.
5. Голенда, Л. К. Электронный бизнес : пособие для студентов экономических специальностей / Л. К. Голенда, М. А. Акинфина. – Минск : БГЭУ, 2015. – 112 с.
6. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2016. – 152 с.
7. Имери, В. Как сделать бизнес в Internet / В. Имери. – К. : Комиздат, 2016. – 198 с.
8. Каталано, Ф., Смит, Б. Интернет-маркетинг / Ф. Каталано, Б. Смит. – М. : Диалектика, 2015. – 295 с.
9. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебник для студентов / О. А. Кобелев. – М. : Дашков и К, 2017. – 682 с.
10. Мельникова, Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М. : Дашков и К, 2017. – 177 с.
11. Пэтл, К., Маккартни М. П., Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэтл, М. П. Маккартни. – СПб. : Питер, 2015. – 350 с.
12. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – М. : Инфра-М, 2009. – 354 с.
13. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : Учебник / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2015. – 370 с.
14. Холмогоров, В., Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2016. – 280 с.
15. Все дисконтные карты – в твоём кармане [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mdsby.by/>. – Дата доступа: 14.03.2019.
16. Гитомир, Дж. Удовлетворенность покупателя – ничто, лояльность – все : монография / Дж. Гитомир. – СПб. : Питер, 2014. – 256 с.

17. Дурович, А. П. Маркетинг в условиях глобализации : монография / А. П. Дурович. – Минск : МИТСО, 2016. – 147 с.
18. Катунина, Н. В. Управление лояльностью потребителей современных розничных сетей / Н. В. Катунина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Т. 7. – № 11. – С. 35–45.
19. Куркина, Н. Р. Развитие лояльности потребителя к бренду / Н. Р. Куркина // Studium. – 2017. – № 3. – С. 7.
20. Мухаметзянова, Е. С. Повышение качества обслуживания физических лиц в коммерческих банках (на примере ОАО «Сбербанк России»): дис. канд. экон. наук: 08.00.10 / Е. С. Мухамедзянова. – М. : 2013. – 185 л.
21. Отчетные документы ООО «Мобайл Дисконт Систем» за 2018 г.
22. Аристрахова, М. Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности / М. Аристрахова, Т. Матягина // Маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 52.
23. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – 8-е изд., испр. доп. – Минск : Высшая школа, 2014. – 543 с.
24. Бесходарный, А. А. Повышение эффективности маркетинговой деятельности / А. А. Бесходарный. – Воронеж : Вершина – 2011. – 240 с.
25. Борден, Н. Классика маркетинга / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2009. – 538 с.
26. Бурчаков, Р. Г. Комплекс маркетинга: какую концепцию выбрать / Р. Г. Бурчаков. – М. : ЭКСМО, 2011. – 243 с.
27. Герасименко, В. В. Маркетинг : учеб. пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская, М. А. Рыбалко. – Изд. 3-е. – Москва : Проспект, 2017. – 512 с.
28. Голодухина, Я. Г. Совершенствование коммуникативной политики компании / Я. Г. Голодухина. – Москва : Эксмо, 2016. – 258 с.
29. Голубков, И. В. Основы маркетинга : Учебное пособие / И. В. Голубков. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2013. – 652 с.
30. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2011. – 336 с.
31. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы – эл. изд. – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>. – Дата доступа: 12.02.2019.
32. Котляревская, И. В. Принципы оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности / И. В. Котляревская, Т. А. Беркутова // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. – 2011. – № 1. – С. 49.
33. Кузнецова, Ю. В. Успешные приемы современного маркетинга,

используемые при создании и продвижении продукции компании / Ю. В. Кузнецова / Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 4. – С. 90.

34. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 343 с.

35. Матыцин, Д. Е. Проблемы стратегического маркетинга в телеиндустрии : препринт / Д. Е. Матыцин. – Волгоград : ВолГУ, 2011. – 26 с.

36. Морган, К. Продуктивность маркетинга, маркетинговый аудит, системы оценки маркетинговой деятельности : комплексное рассмотрение / Н. А. Морган, Б. Г. Кларк, Р. Гунер // Маркетингдайжест. – 2014. – № 6. – С. 81.

37. Арланцев, А. В. Синергизм коммуникационного инструментария / А. В. Арланцев, Е. В. Попов. – СПб. : Питер, 2011. – 149 с.

38. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов. – 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2016. – 488 с.

39. Буренина, Т. А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т. А. Буренина. – М. : Благовест-В, 2015. – 244 с.

40. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг : Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 276 с.

41. Голенда, Л. К. Электронный бизнес : пособие для студентов экономических специальностей / Л. К. Голенда, М. А. Акинфина. – Минск : БГЭУ, 2015. – 112 с.

42. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2016. – 152 с.

43. Имери, В. Как сделать бизнес в Internet / В. Имери. – К. : Комиздат, 2016. – 198 с.

44. Каталано, Ф., Смит, Б. Интернет-маркетинг / Ф. Каталано, Б. Смит. – М. : Диалектика, 2015. – 295 с.

45. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебник для студентов / О. А. Кобелев. – М. : Дашков и К, 2017. – 682 с.

46. Мельникова, Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М. : Дашков и К, 2017. – 177 с.

47. Пэтл, К., Маккартни М. П. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэтл, М. П. Маккартни. – СПб. : Питер, 2015. – 350 с.

48. Холмогоров, В., Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2016. – 280 с.

49. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З. – Официальный сайт Национального правового портала Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа:

11.01.2019.

50. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Республики Беларусь от 5 фев. 1993 г. ред. от 08.07.2008 № 366-З: с изм. и доп. от 9 июля 2012 г. № 389-З. – [Электронный ресурс] / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 11.01.2019.