

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

НЕРЕЗЬКО
Дмитрий Геннадьевич

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
ОРГАНИЗАЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических
наук,
доцент Е. В. Хотина

Допущена к защите
«__» _____ 2019 г.

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

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА.....	8
1.1 Понятие и эволюция маркетинговой деятельности в среде Интернет.....	8
1.2 Маркетинговые параметры оценки эффективности деятельности в среде интернет.....	11
1.3 Сущность и нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности в среде интернет.....	14
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ГЕЙМРУМ КВЕСТЫ».....	17
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ГейРум Квесты».....	17
2.2 Содержание маркетинговой деятельности предприятия в среде интернет и оценка ее эффективности.....	32
ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ООО «ГЕЙМРУМ КВЕСТЫ».....	41
3.1 Обоснование внедрения технологий омникального интернет-маркетинга...	41
3.2 Оценка экономического эффекта от внедрения технологий омникального интернет-маркетинга.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	67

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 71 с., 14 рис., 19 табл., 60 источников.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, E-MAIL, РЕКЛАМА, SMM, SEO, БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Цель исследования: заключается в анализе маркетинговой деятельности ООО «ГеймРум Квесты» для разработки предложений по совершенствованию интернет-маркетинга организации.

Объект исследования: инструменты интернет-маркетинга.

Предмет исследования: инструменты современного интернет-маркетинга ООО «ГеймРум Квесты».

Методы исследования: исследовательские подходы (содержательный, логико–исторический и обобщенный), общетеоретические методы (индукция и дедукция, теоретический анализ и синтез, абстрагирование и конкретизация), методы обработки и систематизации (анализ, группировка), методы сбора информации (наблюдение, сравнение, анализ статистической информации).

Исследования и разработки: в результате исследования предложены направления совершенствования инструментов интернет-маркетинга ООО «ГеймРум Квесты». Данные рекомендации могут быть использованы предприятием.

Элементы научной новизны: разработан комплекс по совершенствованию интернет-маркетинга ООО «ГеймРум Квесты».

Область возможного практического применения: практический маркетинг ООО «ГеймРум Квесты»

Технико-экономическая, социальная значимость: основные выводы и положения могут быть использованы на практике белорусскими промышленными компаниями для интернет-продвижения своей продукции.

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.

ABSTRACT

Diploma work 71 p., 14 fig., 19 tables, 60 sources.

INTERNET-MARKETING, INTERNET ADVERTISING, E-MAIL, RECLAMA, SMM, SEO, BANNER ADVERTISING, EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITY, COMPLEX MARKETING

The purpose of the research: it consists in the analysis of marketing activities on the example of GameRoom Quests LLC and the development of a more effective marketing program.

The subject: of the study is the tools of modern Internet marketing.

The object: of the research is GameRoom Quests LLC.

Research methods: research approaches (meaningful, logical–historical and generalized), general theoretical methods (induction and deduction, theoretical analysis and synthesis, abstraction and concretization), processing and systematization methods (analysis, grouping), methods of collection information (observation, comparison, analysis of statistical information).

Research and development: as a result of the research, directions for improving the tools of Internet marketing of GameRoom Quests LLC were proposed. These recommendations can be used by the company.

Elements of scientific novelty: methods have been developed to automate marketing activities and Internet marketing improvement complexes.

The scope of possible practical application: practical marketing of GameRoom Quests LLC

Technical, economic, social significance: the main conclusions and statements can be used in practice by Belarusian industrial companies for online promotion of their products.

The author confirms that the analytical material presented in it objectively reflects the state of the process being studied, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 71 с., 14 мал., 19 табл., 60 дадаткаў.

ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГ, ІНТЭРНЭТ-РАКЛАМА, E-MAIL, РАКЛАМА, SMM, SEO, БАНЭРНАЯ РАКЛАМА, ЭФЕКТЫУНЫЯ МАРКЕТЫНГАВЫЯ ДЗЕЙННІ, КОМПЛЕКС МАРКЕТЫНГУ

Мэта даследавання: заключаецца ў аналізе маркетынгавай дзейнасці на прыкладзе ТАА «ГеймРум Квэсты» і распрацоўка больш эфектыўнай маркетынгавай праграмы.

Прадмет даследавання: інструменты сучаснага інтэрнэт–маркетынгу.

Аб'ект даследавання: ТАА «ГеймРум Квэсты»

Метады даследавання: даследчыя падыходы (гаспадарны, логіка–гістарычны і абагульнены), тэарэтычныя метады (індукцыя і дэдукцыя, тэарэтычны аналіз і сінтэз, абстрагаванне і канкрэтызацыя), метады апрацоўкі і сістэматызацыі (аналіз, групіроўка), метады збору інфармацыі (назіранне, параўнанне, аналіз статыстычнай інфармацыі).

Даследаванні і распрацоўкі: у выніку даследавання прапанаваныя кірункі ўдасканалення інструментаў інтэрнэт-маркетынгу ТАА «ГеймРум Квэсты». Дадзеныя рэкамендацыі могуць быць выкарыстаны прадпрыемствам.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны спосабы аўтаматызацыі маркетынгавай дзейнасці і комплексы ўдасканалення інтэрнэт-маркетынгу.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычны маркетынг ТАА «ГеймРум Квэсты»

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: асноўныя вывады і палажэнні могуць быць выкарыстаны на практыцы беларускімі прамысловымі прадпрыемствамі для інтэрнэт-прамоўвання сваёй прадукцыі.

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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аристрахова, М. Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности / М. Аристрахова, Т. Матягина // Маркетинг. – 2015. – № 1. – С. 52–57.
2. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность : конспект лекций / К. А. Аксенова. – М. : Приориздат, 2012. – 96 с.
3. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2013. – 544 с.
4. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2015. – 524 с.
5. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич. – М. : Дашков и К, 2016. – 196 с.
6. Ананич, М. И. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие / М. И. Ананич. – Новосибирск : Сиб. УПК, 2015. – 87 с.
7. Андреев, В. В. Бренд-менеджмент как новый инструмент управления бизнесом / В. В. Андреев // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – № 4 (016). – С. 25–30.
8. Ансофф, И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 342 с.
9. Антипов, К. В. Основы рекламы : учеб. пособие / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2015. – 328 с.
10. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. пособие / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 576 с.
11. Бабенцова, Е. И. Сбытовая деятельность и диверсификация производства: экономика, управления / Е. И. Бабенцова. – 2015. – № 8 – С. 39–41.
12. Березовский, В. А. Анализ деятельности субъектов хозяйствования : учеб. -метод. пособие / В. А. Березовский, Т. П. Анисимовец, Т. Г. Ускевич. – Минск : БГЭУ, 2014. – 331 с.
13. Бурчаков, Р. Г. Комплекс маркетинга: какую концепцию выбрать? / Р. Г. Бурчаков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 6. – С. 572–577.
14. Витюгова, М. И. Организация рекламной деятельности современного предприятия / М. И. Витюгова. – Н. Новгород : ИВЦ Гамма, 2014. – 176 с.
15. Габинская, О. С. Маркетинговые коммуникации / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. – М. : Academia, 2016. – 240 с.
16. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И. А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 2012. – 400 с.
17. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования / Е. П. Голубков – Минск, 2014. – 42 с.

18. Гильденберг, А. Б. Ребрендинг на предприятии / А. Б. Гильденберг // Человек, психология, экономика, право, управление: проблемы и перспективы: материалы XIII Междунар. науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов, г. Минск, 19 мая 2010 г. / Минский ин-т управления; под ред. канд. пед. наук В.В. Гедранович. – Минск : Изд-во МИУ, 2010. – С. 20–21.
19. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учеб. пособие / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 368 с.
20. Ефимова, С. А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж / С. А. Ефимова. – М. : Прогресс, 2014. – 396 с.
21. Качанов, О. Увеличение товародвижения // Экономика и жизнь / О. Качанов, В. Мешалкин. – 2016. – № 4. – С. 10.
22. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2015. – 414 с.
23. Кудашов, В. И. Использование бренда для продвижения на рынок новых продуктов / В. И. Кудашов // Экономика и управление. – 2013. – № 2 (34). – С. 40–46.
24. Красюк, И. А. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний : монография / И. А. Красюк, М. Г. Магомедов, Т. С. Степченко. – Ростов н/Д. : ДГТУ, 2013. – 124 с.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Под ред. И. М. Синяевой. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 504 с.
26. Интегрированные маркетинговые коммуникации : краткий курс лекций для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» / Сост.: Н. А. Барковская // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 45 с.
27. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И. М. Лифиц. – Москва : Юрайт, 2013. – 448 с.
28. Лукина, Р. И. Искусство управления каналами сбыта / Р. И. Лукина. – М. : Академия, 2013. – 243 с.
29. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2016. – 286 с.
30. Манн, И. Маркетинг на 100% : учеб. пособие / И. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 236 с.
31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2015. – 272 с.
32. Маркетинг : учеб. пособие / [И. М. Синяева и др.]. – Москва : Вузовский учебник, 2013. – 383 с.
33. Маркетинг : учеб. пособие / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : Инфра-М, 2013. – 335 с.

34. Маркетинг : учеб. пособие / А. П. Мищенко, А. Н. Банников, М. Х. Биктемирова. – М. : КНОРУС, 2015. – 288 с.
35. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 456 с.
36. Макиенко, М. Г. Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в рекламе / М. Г. Макиенко, Е. В. Шершукова // Молодой ученый. – 2014. – № 11. – С. 330–336.
37. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : ИТК Дашков и К, 2016. – 256 с.
38. Наумов, В. Н. Маркетинг сбыта / Под научной редакцией профессора Г. Л. Багиева : учеб. пособие / В. Н. Наумов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2015. – 105 с.
39. Основы маркетинга : учеб. пособие / Г. А. Васильев, Н. Д. Эриашвили, Н. А. Нагапетьянц. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 543 с.
40. Панамарева, А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Панамарева. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 192 с.
41. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. пособие / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов и др. – М. : Дашков и К, 2015. – 540 с.
42. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – Издательство «Омега-Л», 2014. – 656 с.
43. Павленко, И. Формирование коммуникационной политики предприятия индустрии гостеприимства / И. Павленко // European Journal of Economic Studies. – 2012. – № 2. – С. 131–134.
44. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 320 с.
45. Рокшина, И. Г. Моделирование системы маркетинговых коммуникаций в условиях информационного пространства / И. Г. Рокшина // Управление в социальных и экономических системах. – 2013. – С. 73–74.
46. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2016. – 432 с.
47. Роздольская, И. В. Исследование проблематики маркетинговых коммуникаций в проектировании устойчивого имиджа хозяйствующих субъектов / И. В. Роздольская, Ю. В. Кузьминова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 4. – С. 67–72.
48. Санников, А. А. Эффективное управление сбытом / А. А. Санников. – М. : Прогресс, 2014. – 389 с.
49. Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе : учеб. пособие / Т. К. Серегина, Л. М. Титков. – М. : Маркетинг, 2014. – 359 с.

50. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Т. А. Тультаев. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 208 с.
51. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления / О. А. Третьяк. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 403 с.
52. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюкин. – М. : Academia, 2016. – 240 с.
53. Хейг, П. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы исследования рынка / П. Хейг, Н. Хейг, К.-Э. Морган. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2016. – 312 с.
54. Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони. – М. : ИДТ, 2015. – 310 с.
55. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учеб. пособие / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М. : Юрайт, 2013. – 521 с.
56. Шарков, Ф. И. Технология рекламы / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – М. : РИП-Холдинг, 2014. – 215 с.
57. Шаталова, Т. Н. Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4Р» и «4С» / Т. Н. Шаталова // Вестник ОГУ. – 2013. – № 7. – С. 104–110.
58. Яковлев, А. А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев, А. Б. Чупрун. – СПб. : БХВ-Петербург, 2014. – 304 с.
59. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 240 с.
60. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учеб. пособие / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2012. – 195 с.