

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ
ОПЫТ**

КОСТЮКОВ Владимир Александрович

**Руководитель
Мармашова Светлана Прокопьевна,
старший преподаватель**

Минск, 2021

Дипломная работа: 72 с., 27 рис., 6 табл., 55 источников, 3 прил.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, SMM, ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ, РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Целью дипломной работы является разработка предложений по повышению эффективности социальных сетей ЧУП «Гусаров групп» с учетом возможностей использования зарубежного опыта.

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

1. Дать характеристику системы инструментов интернет-маркетинга;
2. Определить сущность, виды и особенности социальных сетей как инструмента интернет-маркетинга;
3. Рассмотреть индикаторы результативности социальных сетей;
4. Изучить зарубежный опыт использования социальных сетей как инструмента интернет-маркетинга;
5. Дать организационно-экономическую характеристику ЧУП «Гусаров групп» и инструментов его интернет-маркетинга;
6. Изучить нормативные правовые документы, регулирующие интернет-маркетинг в Республике Беларусь;
7. Провести анализ результативности социальных сетей ЧУП «Гусаров групп» и выявить возможности использования зарубежного опыта.

Объектом исследования выступают инструменты интернет-маркетинга.

Предметом исследования являются социальные сети как инструмент интернет-маркетинга ЧУП «Гусаров групп».

Методы исследования: аналитический, дедукции, графический, сравнительный анализ, SWOT-анализ, группировка.

Область возможного практического применения: предложенные решения могут быть использованы практически в маркетинговой деятельности ЧУП «Гусаров Групп».

Автор работы подтверждает, что приведённый в дипломной работе расчётно-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.

Thesis: 72 p., 27 fig., 6 table., 55 sources, 3 adj.

INTERNET MARKETING, INTERNET ADVERTISING, SOCIAL NETWORKS, SMM, FOREIGN EXPERIENCE, EFFECTIVENESS OF SOCIAL NETWORKS

The purpose of the thesis is to develop proposals for improving the effectiveness of social networks of the private Enterprise «Gusarov Group», taking into account the possibilities of using foreign experience.

Within the framework of achieving this goal, the author set the following tasks:

1. To characterize the system of Internet marketing tools;
2. Determine the nature, types and features of social networks as an Internet marketing tool;
3. Consider the performance indicators of social networks;
4. To study foreign experience of using social networks as an Internet marketing tool;
5. Give an organizational and economic description of the PUE «Gusarov Group» and its Internet marketing tools;
6. Study the regulatory legal documents regulating Internet marketing in the Republic of Belarus;
7. To analyze the effectiveness of social networks of the private enterprise «Gusarov Group» and identify opportunities for using foreign experience.

The object of the research is the tools of Internet marketing.

The subject of the research is social networks as an Internet marketing tool of the private enterprise «Gusarov Group».

Research methods: analytical, deduction, graphical, comparative analysis, SWOT analysis, grouping.

Scope of possible practical application: the proposed solutions can be used practically in the marketing activities of the PSC «Gusarov Group».

The author of the work confirms that the computational and analytical material presented in the thesis correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

Дыпломная праца: 72 с., 27 мал., 6 табл., 55 крыніц, 3 прым.

ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГ, ІНТЭРНЭТ-РЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, SMM, ЗАМЕЖНЫ ВОПЫТ, ВЫНІКОВАСЦЬ САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТАК

Мэтай дыпломнай працы з'яўляецца распрацоўка прапаноў па павышэнні эфектыўнасці сацыяльных сетак ПУП «Гусараў Груп» з улікам магчымасцяў выкарыстання замежнага вопыту.

У рамках дасягнення пастаўленай мэты аўтарам былі пастаўленыя наступныя задачы:

1. Даць характарыстыку сістэмы інструментаў інтэрнэт-маркетынгу;
2. Вызначыць сутнасць, віды і асаблівасці сацыяльных сетак як інструмента інтэрнэт-маркетынгу;
3. Разгледзець індикатары выніковасці сацыяльных сетак;
4. Вывучыць замежны вопыт выкарыстання сацыяльных сетак як інструмента інтэрнэт-маркетынгу;
5. Даць арганізацыйна-эканамічную характарыстыку ПУП «Гусараў груп» і яго інструментаў інтэрнэт-маркетынгу;
6. Вывучыць нарматыўныя прававыя дакументы, якія рэгулююць Інтэрнэт-Маркетынг у Рэспубліцы Беларусь;
7. Правесці аналіз выніковасці сацыяльных сетак ПУП «Гусараў Груп» і выявіць магчымасці выкарыстання замежнага вопыту.

Аб'ектам даследавання выступаюць інструменты інтэрнэт-маркетынгу.

Прадметам даследавання з'яўляюцца сацыяльныя сеткі як інструмент інтэрнэт-маркетынгу ПУП «Гусараў Груп».

Метады даследавання: аналітычны, дэдукцыі, графічны, параўнальны аналіз, SWOT-аналіз, групоўка.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: прапанаваныя рашэнні могуць быць выкарыстаны практычна ў маркетынгавай дзейнасці ПУП «Гусараў Груп».

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены в дыпломнай працы разлікова-аналітычны матэрыял правільна і 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.