

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

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА**

**Аннотация к дипломной работе  
КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ  
ИНТЕРНЕТ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

**ЧИРСКАЯ Анастасия Анатольевна**

Руководитель:  
Домакур Ольга Владимировна,  
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2023

Дипломная работа: 69 с., 10 рис., 15 табл., 55 источников.

## ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, E-MAIL, РЕКЛАМА, SMM, SEO, РЕКЛАМА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Целью дипломной работы является оценка эффективности каналов маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и предложения по их совершенствованию в организации.

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность маркетинговых коммуникаций;
- проанализировать современные каналы маркетинговых коммуникаций и оценку их эффективности;
- разработать предложения по повышению эффективности использования каналов маркетинговых коммуникаций в сети интернет.

Предмет исследования – каналы маркетинговых коммуникаций ОАО «МТЗ» в сети Интернет, их эффективность и совершенствование.

Объект исследования – маркетинговые коммуникации в сети Интернет.

Методы исследования: исследовательские подходы (содержательный, 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).

Область возможного практического применения: маркетинговая деятельность ОАО «МТЗ».

Автор работы подтверждает, что приведенный в дипломной работе 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.

Thesis: 69p., Figures 10, Table 15, 55 sources.

INTERNET - MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS, E-MAIL, ADVERTISING, SMM, SEO, ADVERTISING, EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES, MARKETING COMMUNICATION CHANNELS.

The aim of the this is channels of marketing communications of MTZ OJSC in the Internet, their effectiveness and improvement.

In pursuit of this goal the author has the following objectives:

- consider the concept and essence of marketing communications;
- analyze modern channels of marketing communications and evaluate their effectiveness;
- develop proposals to improve the efficiency of using marketing communications channels on the Internet. Object of research: marketing mix.

The subject – channels of marketing communications of MTZ OJSC in the Internet, their effectiveness and improvement.

The object – Internet marketing communications.

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).

The scope of possible practical application: marketing activities of MTZ OJSC.

Author of work confirms that the above thesis work in computational and analytical material correctly and objectively reflects the state of the process under investigation, and all borrowed from the literature and other sources of theoretical and methodological position and concepts accompanied by references to their authors.