

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И
ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

ДАЙНЕКО Екатерина Валерьевна

**Руководитель
Добромудрова Инна Альбертовна,
старший преподаватель**

Минск, 2024

Дипломная работа: 85 с., 14 рис., 3 табл., 58 источников, 2 прил.
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ИНСТРУМЕНТЫ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Целью дипломной работы является разработка предложений по совершенствованию использования маркетинговых коммуникаций в Институте бизнеса БГУ.

Исходя из поставленной цели, вытекают следующие задачи:

1. изучить теоретические основы маркетинговых коммуникаций в сети Интернет;
2. изучить различные инструменты оценки результативности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет;
3. проанализировать экономическую и маркетинговую деятельность Института бизнеса БГУ;
4. проанализировать и оценить результативность использования Интернет маркетинговых коммуникаций Института бизнеса БГУ, рассмотреть маркетинговые коммуникации в сети Интернет: сущность, основные цели и задачи.

Объект исследования: маркетинговые коммуникации в сети Интернет.

Предмет исследования: маркетинговые коммуникации Института бизнеса БГУ в сети Интернет.

Методы исследования: системный подход и общенаучные методы познания: сравнение, обобщение, экономический анализ, синтез.

Область возможного практического применения: предложения, разработанные на основе проведенного анализа использования маркетинговых коммуникаций отделом маркетинга Института бизнеса БГУ, могут быть использованы в работе маркетингового подразделения Института для дальнейшего совершенствования и повышения результативности продвижения образовательного продукта Института бизнеса БГУ.

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.

Дыпломная праца: 85 с., 14 мал., 3 табл., 58 крыніц, 2 дадатакі.
МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, ІНСТРУМЕНТЫ
МАРКЕТЫНГАВЫХ КАМУНІКАЦЫЙ, МАРКЕТЫНГАВЫЯ
КАМУНІКАЦЫІ Ў СЕТКІ ІНТЭРНЭТ

Мэтай дыпломнай працы з'яўляецца распрацоўка прапаноў па ўдасканаленні выкарыстання маркетынговых камунікацый у Інстытуце бізнесу БДУ.

Зыходзячы з пастаўленай мэты, вынікаюць наступныя задачы:

1. вывучыць тэарэтычныя асновы маркетынговых камунікацый у сетцы Інтэрнэт;
2. вывучыць розныя інструменты ацэнкі рэзультатыўнасці маркетынговых камунікацый у сетцы Інтэрнэт;
3. прааналізаваць эканамічную і маркетынговую дзейнасць Інстытута бізнесу БДУ;
4. прааналізаваць і ацаніць рэзультатыўнасць выкарыстання Інтэрнэт маркетынговых камунікацый Інстытута бізнесу БДУ, разгледзець маркетынговую камунікацыю ў сетцы Інтэрнэт: сутнасць, асноўныя мэты і задачы.

Аб'ект даследавання: маркетынговую камунікацыю ў сетцы Інтэрнэт.

Прадмет даследавання: маркетынговую камунікацыю Інстытута бізнесу БДУ ў сетцы Інтэрнэт.

Метады даследавання: сістэмны падыход і агульнанавуковыя метады пазнання: параўнанне, абагульненне, эканамічны аналіз, сінтэз.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: прапановы, распрацаваныя на аснове праведзенага аналізу выкарыстання маркетынговых камунікацый аддзелам маркетынгу Інстытута бізнесу БДУ, могуць быць выкарыстаны ў рабоце маркетынгавага падраздзялення Інстытута для далейшага ўдасканалення і павышэння вынікаўнасці прасоўвання адукацыйнага прадукту Інстытута бізнесу БДУ.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў дыпломнай працы разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан даследуемага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

Thesis: 85 p., Figures 14, Table 3, 58 sources, 2 app.

MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS, MARKETING COMMUNICATIONS ON THE INTERNET AND EVALUATION OF THEIR EFFECTIVENESS

The purpose of the thesis is to develop proposals for improving the use of marketing communications at School of business of BSU.

Based on this goal, the following tasks arise:

1. study the theoretical foundations of Internet marketing communications;
2. study various tools for evaluating the effectiveness of Internet marketing communications;
3. analyze the economic and marketing activities of the Institute of Business of the Belarusian State University;
4. analyze and evaluate the effectiveness of the use of Internet marketing communications by School of business of the Belarusian State University, consider marketing communications on the Internet: essence, main goals and objectives.

The object of study: marketing communications on the Internet.

Subject of study: marketing communications on the Internet at School of business of BSU.

Research methods: a systematic approach and general scientific methods of cognition: comparison, generalization, economic analysis, synthesis.

Scope of possible practical application: the proposals, developed on the basis of the analysis of the use of marketing communications by the marketing department of School of business of Belarusian State University, can be used in work of the marketing unit of the Institute to further improve and increase the effectiveness of the promotion of the educational product of the Institute of Business of the Belarusian State University.

The author of the work confirms that the computational and analytical material given 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.