

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ И
ПОВЫШЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

КАЧАН Анастасия Валентиновна

Научный руководитель:
старший преподаватель,
О.Н. Шкор

Минск, 2025

Дипломная работа: 64 стр., 16 рис., 15 табл., 55 источников.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА, ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ, ОАО «МИНСКИЙ ЧАСОВОЙ ЗАВОД»

Цель исследования: обоснование и разработка рекомендаций по повышению результативности интернет-маркетинга в деятельности ОАО «Минский часовой завод».

Объект исследования: интернет-маркетинг.

Предмет исследования: инструменты интернет-маркетинга в деятельности ОАО «Минский часовой завод».

Методы исследования: структурный, функциональный, логический и сравнительный анализ, дедукция, индукция, статистические и экономико-математические методы и субъективно-объективный подход.

Исследования и разработки: на основе изучения теоретических вопросов использования инструментов интернет-маркетинга определены сущность и содержание интернет-маркетинга, его основные инструменты и их характеристика, основные показатели результативности использования данных инструментов интернет-маркетинга, проведен анализ использования инструментов интернет-маркетинга и дана оценка их результативности в деятельности ОАО «Минский часовой завод», разработаны предложения по повышению результативности использования инструментов интернет-маркетинга в деятельности ОАО «Минский часовой завод».

Область возможного практического применения: предложенные решения по увеличению результативности использования инструментов интернет-маркетинга могут быть использованы в практическом маркетинге и работе с клиентами на ОАО «Минский часовой завод».

Автор работы подтверждает, что приведенный в дипломной работе расчетно-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: 64 стар., 16 мал., 15 табл., 55 крыніц.

ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГ, ІНСТРУМЕНТЫ ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГУ, АЦЭНКА ВЫНІКОВАСЦІ, ААТ «МІНСКІ ГАДЗІННІКАВЫ ЗАВОД»

Мэта даследавання: Абгрунтаванне і распрацоўка рэкамендацый па павышэнню выніковасці інтэрнэт-маркетынгу ў дзейнасці ААТ «Мінскі гадзіннікавы завод».

Аб'ект даследавання: Інтэрнэт-маркетынг.

Прадмет даследавання: інструменты інтэрнэт-маркетынгу ў дзейнасці ААТ «Мінскі гадзіннікавы завод».

Метады даследавання: структурны, функцыянальны, лагічны і параўнальны аналіз, дэдукцыя, індукцыя, статыстычныя і эканоміка-матэматычныя метады і суб'ектыўна-аб'ектыўны падыход.

Даследаванні і распрацоўкі: на аснове вывучэння тэарэтычных пытанняў выкарыстання інструментаў інтэрнэт-маркетынгу вызначаны сутнасць і змест інтэрнэт-маркетынгу, яго асноўныя інструменты і іх характарыстыка, асноўныя паказчыкі выніковасці выкарыстання дадзеных інструментаў інтэрнэт-маркетынгу, праведзены аналіз выкарыстання інструментаў інтэрнэт-маркетынгу і дадзена ацэнка іх выніковасці ў дзейнасці ААТ «Мінскі гадзіннікавы завод», распрацаваны прапановы па павышэнню выніковасці выкарыстання інструментаў інтэрнэт-маркетынгу ў дзейнасці ААТ «Мінскі гадзіннікавы завод».

Вобласць магчымага практычнага прымянення: прапанаваныя рашэнні па павелічэнні выніковасці выкарыстання інструментаў інтэрнэт-маркетынгу могуць быць выкарыстаны ў практычным маркетынгу і працы з кліентамі на ААТ «Мінскі гадзіннікавы завод».

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

Thesis: 64 pages, 16 figures, 15 tables, 55 sources.

INTERNET MARKETING, INTERNET MARKETING TOOLS, PERFORMANCE EVALUATION, JSC «MINSK WATCH FACTORY»

The purpose of the study: to substantiate and develop recommendations for improving the effectiveness of Internet marketing in the activity of JSC «Minsk Watch Factory».

The object of research: Internet marketing.

Subject of the research: Internet marketing tools in the activities of JSC «Minsk Watch Factory».

Research methods: structural, functional, logical and comparative analysis, deduction, induction, statistical and economic-mathematical methods and a subjective-objective approach.

Research and development: based on the study of theoretical issues of the use of Internet marketing tools, the essence and content of Internet marketing, its main tools and their characteristics, the main performance indicators of the use of these Internet marketing tools are determined, the use of Internet marketing tools is analysed and their effectiveness is assessed in the activities of JSC «Minsk Watch Factory», proposals have been developed to improve the effectiveness of using Internet marketing tools in the activities of JSC «Minsk Watch Factory».

Scope of possible practical application: the proposed solutions to increase the effectiveness of using Internet marketing tools can be used in practical marketing and customer service at JSC «Minsk Watch Factory».

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