

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

ПАВЛОВА Татьяна Игоревна

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

Дипломная работа

**Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Е.М.Воробьева**

**Допущена к защите
«__» _____ 2025 г.**

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

Минск, 2025

Дипломная работа: 66 с., 15 рис., 9 табл., 54 источника.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ, СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Цель исследования: разработка предложений по совершенствованию маркетинговых коммуникаций ООО «Хлебная мануфактура» в сети Интернет.

Объект исследования: маркетинговые коммуникации в сети Интернет.

Предмет исследования: маркетинговые коммуникации в сети Интернет на примере ООО «Хлебная мануфактура».

Методы исследования: описание, обобщение, сравнительный метод, метод классификации, правовой метод исследования, метод дедукции.

Исследования и разработки: на основе изучения теоретических вопросов маркетинговых коммуникаций в сети интернет определены сущность, основные инструменты, показатели эффективности, нормативные правовые документы, проведен анализ маркетинговых коммуникаций ООО «Хлебная мануфактура» в сети Интернет, оценка эффективности применяемых инструментов интернет-коммуникаций.

Область возможного применения: практически в маркетинговой деятельности ООО «Хлебная мануфактура».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников сопровождаются ссылками на их авторов.

Thesis: 66 p., Figures 15, Table 9, 54 sources.

MARKETING COMMUNICATIONS, INTERNET MARKETING, SOCIAL MEDIA, ENGAGEMENT, EVENT MARKETING, CHARITY

Research objective: to develop proposals for improving the marketing communications of LLC «Khlebnaya Manufaktura» on the Internet.

Object of research: marketing communications on the Internet.

Subject of research: marketing communications on the Internet using LLC «Khlebnaya Manufaktura» as a case study.

Research methods: description, generalization, comparative method, classification method, legal research method, deduction method.

Research and development: based on the study of theoretical issues of marketing communications on the Internet, the essence, key tools, performance indicators, and regulatory legal documents have been defined; an analysis of marketing communications of LLC «Khlebnaya Manufaktura» on the Internet has been conducted, and the effectiveness of the applied internet communication tools has been evaluated.

Area of potential application: practical use in the marketing activities of LLC «Khlebnaya Manufaktura».

The author of the thesis confirms that the calculation and analytical materials presented herein accurately and objectively reflect the state of the studied process, and all borrowings from literature and other sources are properly referenced.

Дыпломная праца: 66 с., 15 мал., 9 табл., 54 крын.

МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, УДЗЕЛ, ІВЭНТ-МАРКЕТЫНГ, ДАБРАЧЫННАСЦЬ

Мэта даследавання: распрацоўка прапаноў па ўдасканаленні маркетынговых камунікацый ТАА «Хлебная мануфактура» ў сетцы Інтэрнэт.

Аб’ект даследавання: маркетынговыя камунікацыі ў сетцы Інтэрнэт.

Прадмет даследавання: маркетынговыя камунікацыі ў сетцы Інтэрнэт на прыкладзе ТАА «Хлебная мануфактура».

Метады даследавання: апісанне, абагульненне, параўнальны метады, метады класіфікацыі, прававы метады даследавання, метады дэдукцыі.

Даследаванні і распрацоўкі: на падставе вывучэння тэарэтычных аспектаў маркетынговых камунікацый у сетцы Інтэрнэт вызначаны сутнасць, асноўныя інструменты, паказчыкі эфектыўнасці, нарматыўныя прававыя дакументы; праведзены аналіз маркетынговых камунікацый ТАА «Хлебная мануфактура» ў сетцы Інтэрнэт і ацэнка эфектыўнасці прымяняемых інструментаў інтэрнэт-камунікацыі.

Сфера магчымага прымянення: практычна ў маркетынгавай дзейнасці ТАА «Хлебная мануфактура».

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб’ектыўна адлюстроўвае стан даследаванага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.