

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ
ПРОЕКТАМИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

Н.П. Пономарёва

« 21 » 05 2022г.

РАСЧЕТНО-ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

«Разработка дизайна электронной торговой площадки для продвижения продукции предприятия (на примере ОАО «АМКОДОР» - управляющая компания холдинга)»

Специальность 1-27 03 02 «Управление дизайн-проектами на промышленном предприятии»

Обучающийся
группы 10508118

У.В. Шилович
(подпись, дата)

Руководитель

Н.П. Пономарёва
(подпись, дата) канд. экон. наук, доцент

Консультанты:

по документационному
оформлению дизайнерского
решения

А.И. Сорокина
(подпись, дата) канд. пед. наук, доцент

по графической разработке проекта

Л.М. Булло
(подпись, дата)

по применению экономико-
математических методов

В.В. Кожар
(подпись, дата)

по охране труда

И.Н. Ушакова
(подпись, дата) канд. техн. наук, доцент

Ответственный за нормоконтроль

А.В. Смёткина
(подпись, дата)

Объем проекта:

расчетно-пояснительная записка – 132 страниц

графическая часть – 10 листов

магнитные (цифровые) носители – 1 единиц

Минск 2022

РЕФЕРАТ

Дипломный проект: 132 с., 30 рис., 25 табл., 33 источника, 6 прил.

ДИЗАЙН, ТОРГОВАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ПЛОЩАДКА,
ПРОДВИЖЕНИЕ, ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, КОНТЕНТ,
ИНТЕРФЕЙС, КАТАЛОГ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ

Объектом исследования является коммуникационная политика ОАО «АМКОДОР» – управляющая компания холдинга».

Предмет исследования – продвижение продукции предприятия с использованием электронной торговой площадки.

Цель проекта: разработка дизайна электронной торговой площадки для продвижения продукции предприятия.

В процессе работы над проектом применялись следующие методы исследования: общенаучные (анализ, синтез, индукция, дедукция, обобщение), методы эмпирического исследования (опрос, наблюдение) SWOT-анализ, аналитический, статистический, графический, экономико-математический методы.

Элементом научной новизны полученных результатов является разработка дизайна интерфейса электронной торговой площадки (на примере ОАО «АМКОДОР» – управляющая компания холдинга»).

Технико-экономическая значимость: внедрение результатов будет способствовать повышению эффективности продвижения продукции предприятия в интернете, увеличению количества продаж, повышению конкурентоспособности предприятия.

Студент-дипломник подтверждает, что приведенный в дипломном проекте расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса (разрабатываемого объекта), все заимствованные из литературных источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. The impact of e-commerce on the German economy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/6/556/1617892887/2021_copenhagen-economics_the-impact-of-e-commerce-on-the-german-economy.pdf. – Дата доступа: 03.05.2022.
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — 477 с.
3. Вербер, В.А. Инструментарий интернет-маркетинга в развитии электронного бизнеса и электронной коммерции / В.А. Вербер, Т.Ю. Ксенофонтова // Цифровая экономика: новые подходы экономической теории и управленческой науки : междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 30 ноября 2018. / Петербургск. гос. ун-т пут. сообщ. Императора Александра I. — С. 97-100.
4. Ефимова, А.С. Электронная коммерция как форма ведения бизнеса / А.С. Ефимова, Г.Ж. Бальтанова // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. — 2018. — № 3 (14) . — С. 8.
5. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с.
6. Гаврилова О.М. Значение электронной коммерции для современного бизнеса и общества [Электронный ресурс] / О.М. Гаврилова // Гуманитарные научные исследования. — 2018. - № 7. — Режим доступа: <https://human.snauka.ru>. — Дата доступа: 04.05.2022.
7. Веригина, А.В. Приоритеты развития электронной коммерции в 2022 году / А.В. Веригина, Д.В. Коваль // Экономика. Налоги. Право. — 2022. — № 15 (1) . — С. 94 – 104.
8. Рязских, А.А. Методические аспекты оценки рынка электронной коммерции (на основе изучения опыта международных электронных площадок) / А.А. Рязских, Д.О. Ямпольская, С.Ю. Черников // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. — 2018. - №3 (15). — С. 37-44.
9. Ямпольская, Д.О. Проблемы и направления развития электронной коммерции в странах БРИКС / Д.О. Ямпольская, Б.М. Де Конти, С.Н. Морозов // Вестник Российского университета дружбы народов, Серия: Экономика. — 2021. — № 1 . — С. 21 – 38.
10. Афанасьева, Л.А. Менеджмент. Вызовы нового времени: IT и цифровизация, институциональные преобразования экономических систем: монография / Л.А. Афанасьева, Ю.С.А. Гальченко, М.А. Гребенникова, В.С. Квошлыков, М.А. Меньшикова, Ю.А. Пахомова, О.Н. Пронская, А.В. Рюмшин, О.Н. Сезонова, В.В. Трубникова, В.Н. Ходыревская. — Курск: Издательство: Курский государственный университет, 2022. — 156 с.
11. Тренды маркетинга: технологии VR/AR виртуальной и

дополненной реальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exiterra.com>. – Дата доступа: 05.05.2022.

12. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности / Г.В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2017. – 288 с.

13. Гурская, С. Управление продажами / С. Гурская. – Минск: Вышэйшая школа. – 2017. – 303 с.

14. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Д.В. Лысенко. – М.: Инфра-М, 2017. – 320 с.

15. Хорькова, Д.Д. Повышение эффективности продвижения продукции промышленного предприятия на основе совершенствования инструментария интернет-маркетинга : магистр. дис. : 2018 / Д.Д. Хорькова. – Екатеринбург, 2018. – 109 л.

16. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm. – Дата доступа: 10.05.2022.

17. «Амкодор» получил свидетельство Евросоюза на промышленный дизайн универсального погрузчика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.infobaza.by/transport/3308.html>. – Дата доступа: 10.05.2022.

18. Руководство по фирменному стилю «АМКОДОР» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/1s4EbUT_oVRtYgGt6fT5wL9mB9PJ3VqBC/view. – Дата доступа: 10.05.2022.

19. Instagram @amkodor_official [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/amkodor_official/. – Дата доступа: 10.05.2022.

20. Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке [Электронный ресурс] / О. В. Артамонова // Молодой ученый. – 2017. – №10 (144). – С. 184-187. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/144/40388>. – Дата доступа: 10.06.2022.

21. TOR 8 channels for business promotion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/top-8/kanalov-dlya-prodvizheniya-biznesa-kotorye-nelzya-ignorirovat>. – Дата доступа: 11.05.2022.

22. Sheppard, B. The business value of design [Электронный ресурс] / B. Sheppard, H. Sarrazin, G. Kouyoumjian, F. Dore // McKinsey&Company. – 2018. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>. – Дата доступа: 11.05.2022.

23. Голубева, М.А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики / М.А. Голубева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 5- 1(119). – С. 118–125.

24. Almquist, E. The B2B Elements of Value [Электронный ресурс] / E. Almquist, J. Cleghorn, L. Sherer // Harvard Business Review. – Режим доступа: <https://hbr.org/2018/03/the-b2b-elements-of-value>. – Дата доступа: 11.05.2022.

25. Building and Measuring Brand Awareness on LinkedIn [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/brand-awareness>. – Дата доступа: 11.05.2022.

26. Handley, A. B2B content marketing: benchmarks, budget and trend [Электронный ресурс] / A. Handley, L. Murton Beets // Content Marketing Institute : MarketingProfs. – 2020. – Режим доступа: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2020/09/b2b-2021-research-final.pdf>. – Дата доступа: 12.05.2022.

27. How does contextual advertising work? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/560156>. – Дата доступа: 12.05.2022.

28. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с.

29. The Digital Evolution in B2B Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/677/the-digital-evolution-in-b2b-marketing_research-studies.pdf. – Дата доступа: 12.05.2022.

30. UK Online Shopping and E-Commerce Statistics for 2017 [Электронный ресурс] // Nasdaq. – Режим доступа: <https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14>. – Дата доступа: 12.05.2022.

31. Anfoso, V. In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market / V. Anfoso, M. Severo, R. Agnihotri // Journal of the Academy of Marketing Science. - 2019. - №47 - С. 1085-1108.

32. Эконометрика и экономико-математические методы и модели: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / Г. О. Чистая [и др.]; под ред. Г.О. Чистой, С.Ф. Миксюк. – Минск: БГЭУ, 2018. – 511 с.

33. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс]: практикум с использованием электронных таблиц / В.П. Грибкова [и др.]; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Основы бизнеса». – Минск: БНТУ, 2014. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/handle/data/6599>. – Дата доступа: 17.05.2022