

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет технологий управления и гуманитаризации  
Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой, доцент  
И.Н. Кандричина  
« 19 » 06 2024 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА  
ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ  
ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «СЛИВКИ БАЙ»)

Специальность: 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

Направление: 1-26 02 02-02 Менеджмент (социал-административный)

Студент-дипломник, гр. 30801220

Е.В. Скурко

Е.В. Скурко

Руководитель, ст. преподаватель

Н.Г. Аснович

Н.Г. Аснович

Консультант, ст. преподаватель

Н.Г. Аснович

Н.Г. Аснович

Консультант по технологической  
части, к.и.н., доцент

Е.Г. Богданович

Е.Г. Богданович

Ответственный за нормоконтроль,  
преподаватель

А.Г. Лобач

А.Г. Лобач

Объем работы:

дипломная работа – 98 страниц;

графическая часть – 10 листов А4;

цифровые носители – 1 диск.

Минск 2024

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 98 стр., 21 рисунков и схем, 19 таблиц, 39 использованных источников

### ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕСА, ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ, СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Цель дипломной работы – предложить направления совершенствования инструментов диджитал-маркетинга для развития бизнеса ЗАО «Сливки бай».

Объект исследования – ЗАО «Сливки бай».

Предмет исследования – диджитал-маркетинг в деятельности организации.

Методы исследования: анализ теоретической литературы; обобщение; классификация; изучение документов исследуемого предприятия; метод сравнения; метод абсолютных и относительных величин.

Задачи дипломного исследования:

1) изучить теоретические основы диджитал-маркетинга, определив его роль в реализации маркетинговой стратегии организаций и методологию измерения эффективности;

2) провести анализ основных экономических показателей деятельности ЗАО «Сливки бай» и цифровизации его маркетинга;

3) разработать мероприятия по развитию диджитал-маркетинга в ЗАО «Сливки бай»;

4) представить обоснование новой должности диджитал-маркетолога.

Научная новизна состоит в разработке мероприятий по совершенствованию диджитал-маркетинга в ЗАО «Сливки бай». Их реализация позволит улучшить результативность маркетинга и, следовательно, получить экономическую выгоду.

Область возможного практического применения результатов – организации, осуществляющие свою деятельность в рекламном бизнесе.

Приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние объекта исследования, а все заимствованные из литературных источников идеи и положения сопровождаются ссылками на их авторов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Трудовой кодекс Республики Беларусь от 26 июля 1999 г. № 296-З Принят Палатой представителей 8 июня 1999 г.; Одобрен Советом Республики 30 июня 1999 г. (в ред. от 3 апреля 2024 г., № 363-З) // КонсультантПлюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь – Минск, 2024.
2. Об изменении законов по вопросам рекламы: Закон Республики Беларусь от 6 января 2024 г., № 353-З // КонсультантПлюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь – Минск, 2024.
3. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З (в ред. от 04.01.2021 г.) // КонсультантПлюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь – Минск, 2024.
4. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации. Практикум. / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. – М.: Дашков и К, 2018. – 196 с.
5. Беквит, Г. Интернет-маркетинг / Г. Беквит. – М: Альпина Паблишер, 2021. – 252 с.
6. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 220 с.
7. Белозерова, Л. E-mail рассылки как элемент маркетинговой стратегии предприятия: роль, особенности и эффективность / Л. Белозерова // Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/e-mail-rassylki-kak-element-marketingovoy-strategii-predpriyatiya-rol-osobennosti-i-effektivnost>. – Дата доступа: 25. 04.2024.
8. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие. / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2019. – 120 с.
9. Василенко, А. Диджитал в Беларуси: обзор рекламного рынка / А. Василенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vasilenko.диджитал/blog/tpost/x9dl6bbfsl-didzhital-v-belarusi-obzor-reklamnogo-ri>. – Дата доступа: 25. 04.2024.
10. Васильева, Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е.А. Васильева. – М.: Дашков и К, 2021. – 160 с.
11. Гамаюнов, Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг / Б.П. Гамаюнов, Г.Н. Дятлова. – Рн/Д: Феникс, 2021. – 413 с.

12. Давыдов, В.В. Диджитал-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / В.В. Давыдов, М.В. Фёдорова. – М.: Издательство АСТ, 2022. – 482 с.
13. Даутин, А. Интернет сбавляет обороты А. Даутин // Белорусы и рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/internet-sbavlyayet-oboroty> – Режим доступа: 25.04.2024.
14. Денисенкова, А. Как провести шумную рекламную кампанию малыми средствами / А. Денисенкова. – М.: АСТ, АСТ Москва, Хранитель, 2021. – 128 с.
15. Дзыгарь, Е.М. Диджитал-маркетинг и его значение в современном мире / Е.М. Дзыгарь // Актуальные исследования. – 2023. – № 10. С.
16. Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. – М.: Магистр, НИЦ Инфра-М, 2022. – 192 с.
17. Дьякова, О.В. Разработка системы показателей оценки эффективности управления маркетингом / О.В. Дьякова // Научное обозрение. – 2020. – № 2. – С. 284-291.
18. Иванникова, А. Отдел цифрового маркетинга в бизнесе: основные каналы и технологии / А. Иванникова // Маркетинг. – 2023. – № 2. – С. 14-18.
19. Инструменты продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://yandex.by\\_prodvizhenie\\_produkcii\\_marketingovye\\_kommunikacii](https://yandex.by_prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii). – Дата доступа: 25.04.2024
20. Каплан, Р. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – 236 с.
21. Катаев, А.В. Диджитал-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2023. – 161 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Д.Т. Боуэн, Д. Мейкенз; Пер. с англ. В.Н. Егоров. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 1071 с.
23. Куликова, Е.С. Понятие «Цифровой маркетинг»: библиографический обзор / Е.С. Куликова // Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsifrovoy-marketing-bibliograficheskiy-obzor> – Дата доступа: 25. 04.2024.
24. Лужнова, Н.В. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге / Н.В. Лужнова, Е.А. Усанова // Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-internet-marketinge> – Дата доступа: 25. 04.2024.
25. Перова, А.А. Интернет-маркетинг: суть, задачи, преимущества и перспективы развития / А.А. Перова // Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-suschnost-zadachi-preimuschestva-i-perspektivy-razvitiya> – Дата доступа: 25. 04.2024.
26. Продвижение и реклама в социальных сетях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://beseller.by/blog/prodvizheniye-v-socialnyh-setiah/> – Дата доступа: 25. 04.2024.
27. Рындина, С.В. Интернет-маркетинг в электронном бизнесе: основные инструменты диджитал-маркетинга: учебно-методическое пособие / С.В. Рындина. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2021 – 52 с.
28. Селиверстов, А.С. Диджитал-маркетинг: что это такое? / А.С. Селиверстов, Д.Е. Митрофанов, А. А. Буцкая [и др.] // Молодой ученый. – 2017. – № 6 (140). – С. 289-291. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/140/39450/> – Дата доступа: 25. 04.2024.
29. Семенов, В.П. Оценка результативности и эффективности диджитал маркетинговых коммуникаций / В.П. Семенов, А.Г. Будрин, А.В. Солдатова // Дискурс. – 2022. – № 1. – С. 36-44.
30. СЛИВКИ БАЙ // Официальный сайт ЗАО «СЛИВКИ БАЙ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.slivki.by/> – Дата доступа: 25.04.2024.
31. Тренды диджитал-рынка Беларуси // Marketing-Tech [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing-tech.ru/kb/trendy-диджитал-рынка-belarusi/> – Дата доступа: 25. 04.2024.
32. Фогг, Дж. Беседы с величайшим сетевиком мира / Дж. Фогг. – М.: MLM, 2018. – 354 с.
33. Хапенков, В.Н. Организация маркетинговой деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Академия, 2021. – 240 с.
34. Хили, Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования / Дж. Хили. – М.: Мир, 2019. – 638 с.
35. Шевченко, Д.А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды / Д.А. Шевченко // Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-didzhitал-kommunikatsiy-v-rossii-situatsiya-i-osnovnye-trendy> – Дата доступа: 25. 04.2024.



36. Шевченко, Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> – Дата доступа: 25. 04.2024.
37. Brooks Pamela. The Easy Step by Step Guide to Writing Advertising Copy – Rowmarks, 2018. – 102 p.
38. Day Jeremy, Robinson Nick. Cambridge English for Marketing – Teacher's Notes Cambridge University Press, 2017. – 143 p.
39. Диджитал 2023 представил статистику соцсетей в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2023/04/19/диджитал-2023-predstavil-statistiku-sotssetey-v-belarusi.html>. – Дата доступа: 25. 04.2024.