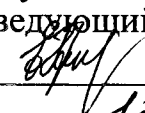


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра маркетинга и  
международного менеджмента

Допущено к защите  
Заведующий кафедрой  
 Е.А. Гречишкина  
13.06.2022

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**  
на тему: «Использование интернет-технологий для совершенствования  
маркетинговой деятельности предприятия»

Магистрант  
группы 21М-ЭМ

  
(подпись)

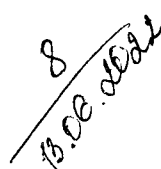
Александр Иванович Громадский  
13.06.2022

Научный руководитель  
заведующий кафедрой,  
к. э. н., доцент

  
(подпись)

Елена Александровна Гречишкина  
13.06.2022

ПИНСК 2022

  
8  
13.06.2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	7
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	10
1.1. Экономическое содержание электронной коммерции, ее влияние на развитие интернет-маркетинга.....	10
1.2. Оценка процессов становления и роста отечественной электронной коммерции, возможностей использования интернет-маркетинга .....	19
1.3. Анализ направлений применения интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятий.....	25
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОСВОЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	37
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	37
2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....	48
2.3 Исследование используемых предприятием интернет-технологий в ходе реализации маркетинговых кампаний предприятия.....	59
ГЛАВА 3. МЕХАНИЗМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ. ....	72
3.1 Комплекс мероприятий по совершенствованию использования интернет- технологий в реализации маркетинговых кампаний предприятия с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности. ....	72
3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий на основе внедрения интернет-технологий.....	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	89
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	93
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	99

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### **Цель и задачи исследования.**

*Цель работы:* разработка рекомендаций по выбору и использованию инструментов и приемов интернет-маркетинга для повышения эффективности деятельности предприятия ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» на основе исследования теоретико-методических аспектов осуществления маркетинговой деятельности и анализа функционирования предприятия.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- развить теоретические подходы использования интернет-технологий для совершенствования маркетинговой деятельности с учетом тенденции развития внешнеэкономической деятельности предприятия;
- разработать методику оценки эффективности интернет-маркетинга и раскрыть, а также научно обосновать сущность понятия интернет-маркетинга в данном контексте;
- разработать методические основы формирования комплекса интернет-маркетинга;
- разработать практические рекомендации по совершенствованию интернет-технологий маркетинговой деятельности предприятия.

*Объектом исследования* является маркетинговая и хозяйственная деятельность предприятия ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат».

*Предметом исследования* – инструменты и приемы интернет-маркетинга, оказывающие воздействие на повышения эффективности деятельности предприятия ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат».

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Развитие теоретических основ использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности, которое включает в себя:

а. Уточнение определения понятия «электронной коммерции». Анализ теоретических воззрений современных исследователей относительно данного вопроса позволил определить авторский подход к понятию «электронной коммерции». На наш взгляд, электронная коммерция представляет собой реализацию компьютерной среды, обладающую уникальными маркетинговыми характеристиками и выступающую в качестве двух основных элементов: во-первых, как новое средство коммуникации, и, во-вторых, как огромный виртуальный рынок, который не имеет каких-либо территориальных и временных ограничений, как инфраструктура электронного бизнеса. Интернет-технологии выступают функциональной основой электронного бизнеса и по сравнению с традиционными средствами коммуникаций

б) Процессы становления и роста отечественной электронной коммерции, возможностей использования интернет-маркетинга.

В условиях глобализации Интернет как система передачи данных играет ключевую роль в деятельности, как отдельных участников экономического процесса, так и функционирования экономических систем. Именно использование интернет-технологий (ИТ) способствовало бурному развитию международных финансовых институтов (фондовых рынков), выходу реальных компаний в глобальную виртуальную среду, развитию электронного бизнеса, появлению новых отраслей экономики, в том числе на международной арене (аутсорсинг, офшорное программирование и т.д.).

Интеграция интернет-технологий в социально-экономическую жизнь мирового сообщества ознаменовало развитие новой эры потребителя, в результате в центре производственных процессов встал потребитель. Производители обязаны ориентироваться на мнение индивидуумов для того, чтобы оставаться конкурентными как на внутреннем, так и на международном рынке и поддерживать лояльности каждого потребителя. Именно с этой точки зрения, интернет-технологии являются одним из самых эффективных инструментов международной маркетинговой деятельности. Маркетинг позволяет понять клиента, увидеть цель и достичь ее.

Таким образом, именно маркетинг, вооруженный интернет-технологиями, позволяет наиболее точно, эффективно, индивидуально и гибко отреагировать на быстро меняющиеся нужды потребителей, а также бизнес-партнеров, сохраняя позиции компании в системе мирохозяйственных связей.

2. Методический подход формирования комплекса интернет-маркетинга. Суть подхода заключается в разработке, организации и проведении маркетинговых мероприятий на основе дифференцированного охвата целевых рынков в зависимости от результатов исследования микро-, макросреды маркетинга, что выражается в поэтапной реализации комплекса мероприятий интернет-маркетинга и последовательном переходе с глобального рынка на локальный. Научная новизна выражается в разработке:

а) маркетинговых мероприятий (мероприятия международного маркетинга по интернет-продвижению (интернет-реклама, продвижение в социальных сетях, оптимизация сайтов под поисковые системы, методы интернет-стимулирования, PR-публикации для интернет-магазинов и электронных торговых площадок);

б) схем интернет-распределения товаров на основе смешанных каналов распределения в зависимости от динамики внутренней и внешней конъюнктуры рынков, — что в совокупности позволит принимать обоснованные маркетинговые решения во внешнеэкономической деятельности предприятий Республики Беларусь и Китайской Народной Республики.

3. Методика оценки эффективности продвижения интернет-технологий на внешние рынки, основанная на использовании процессного подхода с выделением статей затрат: на интернет-рекламу; интернет-мероприятия по связям с общественностью, стимулированию продаж; оптимизацию интернет-проекта под поисковые и социальные сети; администрирование представительств предприятий в социальных сетях; регистрацию и участие в электронных торговых площадках (B2B- и B2C-площадки, электронные биржи, электронные аукционы, тематические сайты); создание и сопровождение глобальных интернет-проектов, расчет и анализ обобщенных показателей статей затрат, доходов, эффекта и эффективности в рамках глобального и многонационального маркетинга, что способствует обоснованному анализу результатов реализации интернет-проекта на глобальном и локальных рынках. Научная новизна заключается в дополнительном выделении статей затрат в разрезе глобальных и локальных рынков, что позволит детализировать маркетинговые мероприятия на этих рынках в зависимости от их особенностей и обеспечит эффективное позиционирование товаров и услуг предприятий.

4. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия на основе внедрения современных интернет-технологий:

a. Создание на предприятии нового сайта, который в своем функционале имеет электронный магазин для организованных покупателей на базе имеющегося сайта. Сам сайт будет иметь моделью B2B площадки, который смог бы организовать комплексное информационное и торговое взаимодействие между компаниями посредством электронных коммуникационных сетей

b. Внедрение нового вида продвижения своих товаров в Китае, посредством контекстной рекламы на основе китайских поисковых систем. Положительная сторона предлагаемой программы заключается в том, что это позволит расширить рынки сбыта.

Таким образом, внедрение данных мероприятий будет содействовать развитию маркетинговой деятельности предприятия, увеличению прибыли в пользу, а также поможет закрепиться на новых рынках, что позволит увеличить количество потребителей на экспортном рынке.

**Апробация результатов диссертации:** основные результаты исследований, включенные в диссертацию, доложены и обсуждены на следующих международных научно-практических конференциях:

- XII Международной научно-практической конференции по вопросам финансовой и банковской экономики «Банковская система: устойчивость и перспективы развития» (г. Пинск, 29 октября 2021 г.).

- XVI Международная научно–практическая конференция «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы» (г. Пинск, 29 апреля 2022 г.).

**Опубликованность результатов диссертации.** По теме диссертации опубликованы 2 статьи в материалах конференций.

Публикации магистранта по теме магистерской диссертации:

Гречишкина, Е.А. Интернет-маркетинг как инструмент маркетинговой деятельности предприятия / Е.А. Гречишкина, А.И. Громадский // Банковская система: устойчивость и перспективы развития : сборник научных статей XII Международной научно-практической конференции по вопросам банковской экономики, Пинск, 29 октября 2021 г. : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: В.И. Дунай [и др.] – Пинск : ПолесГУ, 2021. – Ч. 2. – С. 95-99.

Гречишкина, Е.А. Преимущества использования интернет-маркетинга в деятельности промышленных предприятий // Е.А. Гречишкина, А.И. Громадский // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов XVI международной научно–практической конференции, Пинск, 29 апреля 2022 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: В.И. Дунай [и др.]. - Пинск : ПолесГУ, 2022.

**Структура и объем магистерской диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава содержит три раздела, в которых раскрыты теоретические основы использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности. Вторая глава представлена тремя разделами, где проведен анализ организационно-экономической характеристики предприятия, анализ рекламной деятельности предприятия. В третьей главе, представленной двумя разделами.

Работа изложена на 97 страницах. Объем, занимаемый рисунками 13, таблицами 31, приложениями 4, составляет страниц. Список использованных источников – 57

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Акулич, М.В. Диджитал-маркетинг. – М.: Издательские решения, 2018. – 287с.
2. Александровский, С.В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса / С.В. Александровский, Н.В. Казанькова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 3. – С. 206-216.
3. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 216 с.
4. Алексунин, В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 108 с.
5. Андреева, Н.Н. Коммуникативная стратегия общения с потребителями: соединение технологий прямого маркетинга и рекламы / Н. Н. Андреева // Реклама. Теория и практика. – 2017. – №2. – С. 16-28.
6. Андреева, О.Д., Абрамова А.Н., Кухаренко Е.Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике / О.Д. Андреева, А.Н. Абрамова, Е.Г. Кухаренко // Российский внешнеэкономический вестник. – 2019. – №4. – С. 24-41.
7. Андреева, Н.Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н.Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 4. – С. 236-247.
8. Артамонова, О.В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке / О.В. Артамонова // Молодой ученый. – 2017. – №10. – С. 184-187.
9. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2016. – 864 с.
10. Бобриков, О.В. Интегрированные коммуникационные кампании: онлайнмаркетинг / О.В. Бобриков // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 1. – С. 28-33.
11. Боркова, Е.А. Современное развитие рынка электронной торговли в макроэкономических условиях России / Е.А. Боркова, П.О. Носкова // Российское предпринимательство. – 2019. – Том 20. – № 4. – С. 917-926.
12. Бруган, К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / К. Бруган, Д. Смит Д, пер. с англ. У. Сапциной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.
13. Буренина, Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т. А. Буренина. – М.: Благовест-В, 2019. – 297 с.

14. Быкова, Е.В. Оценка эффективности в PR: использование коэффициентов / Е.В. Быкова, Д.П. Гавра, П.А. Слуцкий // Вестник Санкт-петербургского университета.– 2017. – Т. 14. Вып. 2. – С. 117-127.

15. Быкова, Е.В. Геймификация как PR-тренд в бизнескоммуникации // / Е.В. Быкова, Ю.В. Таранова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер.междунар. науч. конф. (23-24 ноября 2016 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. – СПб.: СПбГУ, 2019. – №2. – С. 55-62.

16. Васильев, Г.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернет / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 297 с.

17. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 320 с.

18. Веселов, А. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать. / А. Веселов, М. Горбачев, Н. Пискунова. – М.: Феникс, 2017. – 221 с.

19. Винарский, Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 304 с.

20. Випперфюрст, А. Вовлечение в бренд: как заставить покупателя работать на компанию / А. Випперфюрст. – М.: ИД «Коммерсант», 2017. – 201 с.

21. Выгодская, Э.Г., Колпакова Н.П. Маркетинг. – М.: ГИОРД, 2020. – 197 с.

22. Гавриленко, Н.И., Интернет-маркетинг: учеб.пособие / Н.И. Гавриленко. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 194 с.

23. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 162 с.

24. Голик, В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. голик. – М.: Дикта, 2021. – 159 с.

25. Грешнова, Т.И. Разработка стратегии коммуникации бренда в цифровой среде / Т. И. Грешнова // Бренд-менеджмент. – 2020. – №2. – С. 78-88.

26. Декрет Президента Республики Беларусь от 9 сентября 2005 г. № 11 «О совершенствовании государственного регулирования производства, оборота и рекламы пива, алкогольной, непищевой спиртосодержащей продукции и непищевого этилового спирта» // Зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 12.09.2005 г. № 1/6770.

27. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. – М.: Омега-Л, 2016. – 223 с.



28. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10.05.2007 № 225-З (ред. от 17.07.2017) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 21.05.2007, № 119, 2/1321.

29. Зундэ, В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография / В.В. Зундэ. – М.: Экон. науки, 2018. – 180 с.

30. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2017. – 275 с.

31. Казнина, О.В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг / О. В. Казнина // Бренд-менеджмент . – 2020. – №1. – С. 22-35.

32. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в Интернете / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 305 с.

33. Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, Б. Тейлор. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 315 с.

34. Колодина, М.Г. Коммуникационная стратегия: «коктейль» из коммуникаций или «дорожная карта» компании в публичном информационном пространстве / М.г. Колодина, П.А. Малуев // Реклама. Теория и практика. – 2017. – №4. – С. 194-201.

35. Кондратенко, О.Н. Диджитал маркетинг в системе маркетинговой стратегии / О.Н. Кондратенко // Экономические науки. – 2018. – №9. – С. 139-143.

36. Крючкова, Г.А. Управление маркетинговыми коммуникациями: стратегический аспект / Г.А. Крючкова, С.А. Силина // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – №6. – С. 364-375.

37. Лобза, Е.В. Технологические и социокультурные тренды, новые потребительские практики в digital-среде / Е.В. Лобза // Реклама. Теория и практика. – 2019. – №3. – С. 164-173.

38. Манн, И. Точки контакта / И. Манн, Д. Турусин // Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. – М.: Изд-во-Манн, Иванов и Фербер. – 2017. – С. 156.

39. Мелентьева, Н.И. Межсубъектные коммуникации в системе маркетинга взаимодействия. Вопросы теории и методологии. – СПб.: Борей Арт, 2019. – 178 с.

40. Нелис, Й. Управление бизнес-процессами: Практическое руководство по успешной реализации проектов / Й. Нелис, Д. Джестон. – СПб.: Символплюс, 2015. – 512 с.

41. Никифорова, С.В. Развитие диджитал-маркетинговых коммуникаций в компаниях Санкт-Петербурга: по результатам

эмпирического исследования / С.В. Никифорова // Маркетинг Менеджмент в цифровой экономике. – 2017. – № 2. – С.46-68.

42. Никифорова, С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджиталсреде / С.В. Никифорова // Проблемы маркетинга. Логистика. – 2018. – № 5. – С.175-178.

43. Положение о работе отдела маркетинга ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат». – Слуцк, 2019. – 18 с.

44. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика; ИИФРА-М, 2018. – 402 с.

45. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ», 2018. – 240 с.

46. Пэтл, К. Секреты успеха в электронном бизнесе/ К. Пэтл, М.П. Маккартни, пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. – М.: СПб.: Питер, 2017. – 138 с.

47. Ральф, У. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Planning Your Internet Marketing Strategy. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2021. – 264 с.

48. Салихова, Р.Р. Особенности внедрения элементов электронной торговли традиционными розничными торговыми сетями / Р.Р. Салихова // Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – Том 9. – № 4. – С. 685-692.

49. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. – СПб.: Питер, 2020. – 288 с.

50. Устав ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат». – Слуцк, 1999. – 62 с.

51. Замедлина, Е.А. Реклама: учебное пособие / Е.А. Замедлина. – 2-е изд. / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 391 с.

52. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М.: Прогресс, 2018. – 356 с.

53. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2015. – 254 с.

54. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс / Ф.Котлер. – СПб.: Питер, 2015. – 390 с.

55. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2018. – 430 с.

56. Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2019. – 496 с.
57. Фасхиев Х.А., Конкурентоспособность предприятия / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова. – М.: Маркетинг в России и за рубежом, – СПб.: Питер, 2014. – 18–24 с.
58. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью / Р.А. Фатхутдинов. – М.: МаркетДС, 2016. – 488 с.
59. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2015. – 397 с.
60. Феофанов, О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб.: Питер, 2018. – 354 с.
61. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия / Л. Н. Чайникова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2017. – 302 с.
62. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы. Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова. М.: «Юрайт», 2017. – 521 с.
63. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская, Л.М. Дмитриева. – М.: Наука, 2015. – 160 с.
64. Панышин, Б. Н. Электронная торговля: теория и практика: курс лекций / Б. Н. Панышин. – Минск: БГУ, 2018. – 383 с.
65. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2016. – 512 с.
66. Каптюхин, Р.В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация / Р. В. Каптюхин // Транспортное дело России. – 2018. – № 6. – С. 73-75.
67. Фей, М. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете / М. Фей. – М: "Русская редакция", 2016. – 96 с.
68. Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2017. – 299 с.
69. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А.Зиссер. – Минск: Изд-во Гревцова, 2018. – 304 с.
70. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосибирский государственный университет, Компания "Интелсиб". – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2016. – 327 с.
71. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы / С. Н. Бердышев. – М.: "Дашков и Ко", 2010. – 139 с.

72. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 352 с.

73. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2020. – 301 с.

74. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И. Ашманов. – СПб.: Питер, 2019. – 512 с.

75. Винарский, Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – М.: Инфра-М, 2017. – 304 с.

76. Роулс, Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе [Текст] / Д. Роулс. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.

77. Вандербильт, Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом [Текст] / Т. Вандербильт. – М.: Бомбора, 2019. – 304 с.

78. Сайт *Intershop* – Платформа электронной коммерции B2B для быстрого внедрения инноваций и увеличения ваших онлайн-продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.intershop.com/en/> – Дата доступа: 15.04.2022.

79. Маркетплейсы становятся драйверами роста электронной торговли. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article>. – Дата доступа: 11.04.2022.

80. Корпоративный сайт ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://complimilk.com/> – Дата доступа: 16.04.2022.

81. Социальная страница ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.instagram.com/slutsk\\_cheese/](http://www.instagram.com/slutsk_cheese/) – Дата доступа: 16.04.2022.