Міністерство освіти і науки України

Національний технічний університет

«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Факультет менеджменту

(факультет)

Кафедра прикладної економіки, підприємництва та публічного управління

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**кваліфікаційної роботи ступеня \_\_\_\_\_\_бакалавр**\_\_\_\_\_\_\_\_

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

**Студента(ки) \_\_\_\_\_\_\_** ***Маловіка Богдана Дмитровича***

(ПІБ)

**академічної групи** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_076-20-2\_\_\_\_

(шифр)

**спеціальності**  *076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*

(код і назва спеціальності)

**спеціалізації за освітньо-професійною програмою** *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*

(за наявності, офіційна назва)

**на тему: *Впровадження механізму Digital-маркетингу в підприємницьку діяльність суб’єкта господарювання***

(назва за наказом ректора)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Керівники** | **Прізвище, ініціали** | **Оцінка за шкалою** | | **Підпис** |
| **рейтинговою** | **інституційною** |
| кваліфікаційної роботи бакалавра | Болдуєв М.В. |  |  |  |
| розділів: |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рецензент** |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Нормоконтролер** | Болдуєв М.В. |  |  |  |

**Дніпро**

**2024**

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

прикладної економіки, підприємництва

та публічного управління

(повна назва)

\_\_\_О.Г. Вагонова

(підпис) (прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**

**на кваліфікаційну роботу**

**ступеня \_\_\_\_\_\_бакалавр\_\_\_\_\_\_**

(бакалавр, магістр)

**Студенту(ці)** \_\_\_\_*Маловіку Богдану Дмитровичу*\_\_\_\_\_ **академічної групи \_\_\_\_**076-20-2\_\_

**спеціальності**  *076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*

(код і назва спеціальності)

**спеціалізації за освітньо-професійною програмою** *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*

(за наявності)

**на тему *Впровадження механізму Digital-маркетингу в підприємницьку діяльність суб’єкта господарювання \_***

затверджена наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_№\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Розділ** | **Зміст** | **Термін**  **виконання** |
| 1. Теоретичні основні механізму Digital-маркетингу в підприємницькій діяльності суб’єкта господарювання | Поняття і значення Digital-маркетингу в сучасному підприємницькому середовищі. Методична основа Digital-маркетингу. Сучасні тенденцій розвитку Digital-маркетингу |  |
| 2. Аналіз збутової політики досліджуваного підприємства | Організаційна характеристика підприємства. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. Аналіз витрат на різні види реклами підприємства |  |
| 3. Удосконалення механізму Digital-маркетингу на досліджуваному підприємстві | Удосконалення маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві. Формування стратегії Digital-маркетингу на досліджуваному підприємстві. Оцінка ефективності впровадження удосконаленої стратегії Digital-маркетингу на підприємстві |  |

**Завдання видано** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Болдуєв М.В.

(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

**Дата видачі** \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_

**Дата подання до екзаменаційної комісії**

**Прийнято до виконання** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис студента) (прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 70 стор., 9 рис., 9 табл., 53 джерел, 1 додаток, презентація PowerPoint.

Об’єкт дослідження: процес товарно-збутової діяльності комерційного підприємства.

Мета дослідження: розробка пропозицій щодо впровадження механізму Digital-маркетингу в підприємницьку діяльність суб’єкта господарювання.

У першому розділі здійснено теоретичне узагальнення понятійного апарату і значення Digital-маркетингу в сучасному підприємницькому середовищі, методичних основ Digital-маркетингу, сучасних тенденцій розвитку Digital-маркетингу.

У другому розділі проведено аналітичне оцінювання фінансового стану ТОВ «Coюз-Кoнтинeнт», маркетингової комунікаційної діяльності та ефективності витрат на різні види реклами підприємства.

У третьому розділі розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві, формування його стратегії Digital-маркетингу, а також здійснено оцінювання ефективності впровадження удосконаленої стратегії Digital-маркетингу.

Ключові слова: DIGITAL-МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЇ, ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, РЕКЛАМА, ІНТЕРНЕТ, ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВНІ МЕХАНІЗМУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ’ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ 8

1.1. Поняття і значення Digital-маркетингу в сучасному підприємницькому середовищі 8

1.2. Методична основа Digital-маркетингу 16

1.3. Сучасні тенденцій розвитку Digital-маркетингу 26

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА 33

2.1. Організаційна характеристика підприємства 33

2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності підприємства 38

2.3. Аналіз витрат на різні види реклами підприємства 45

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ДОСЛІДЖУВАНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ 50

3.1. Удосконалення маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві 50

3.2. Формування стратегії Digital-маркетингу на досліджуваному підприємстві 53

3.3. Оцінка ефективності впровадження удосконаленої стратегії Digital-маркетингу на підприємстві 58

ВИСНОВКИ 62

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 64

ДОДАТКИ 70