

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМУ

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи магістра

на тему : «Формування системи електронного маркетингу на підприємстві
(на матеріалах ПП «Продукти»)»

«Formation of the electronic marketing system at the enterprise (on the materials
of PE «Products»)»

Виконав: студент 2 курсу,
Групи бзМР
спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва напрямку)

Освітньо-професійна програма:
«Маркетинг»

Троцюк В.О.
(прізвище та ініціали студента)

Керівник Зайцева О.І.
(прізвище та ініціали)

Рецензент Крепаков Д.В.
(прізвище та ініціали)

Херсон – 2020 р.

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних економічних відносин, управління і бізнесу

Кафедра менеджменту, маркетингу і туризму

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

к.е.н., доц. Р.М. Набока

« ____ » _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

ПТроцюк Владиславу Олеговичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування системи електронного маркетингу на підприємстві (на матеріалах ПП «Продукти»)»

керівник роботи Зайцева Олена Іванівна – к.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від « ____ » ____ 2020 р.№ ____

2. Строк подання студентом роботи 15. 12. 2020 року

3. Вихідні дані до роботи законодавчі документи, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання в Україні, офіційні статистичні матеріали, дані звітності підприємств Херсонської області, дані діяльності ПП «Продукти»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити

Вступ

1. Теоретичні засади формування системи електронного маркетингу

2. Дослідження діяльності «ПП Продукти» в електронному маркетингу

3. Рекомендації щодо формування системи електронного маркетингу ПП «Продукти»

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

5. Перелік графічного матеріалу

Ілюстративні матеріали представлено на 5 аркушах

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Консультант з використання ПЕОМ	К.е.н., професор Зайцева О.І.		
Консультант з нормо контролю	Ст. викладач Пацай Т.В.		

7. Дата видачі завдання « ___ » _____ 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломного проекту	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1	Робота над теоретико-методичним розділом	До 20.11.2020 р.	Викон.
2	Збір матеріалів для написання дипломної роботи	До 25.11.2020 р.	Викон.
3	Робота над дослідницько-аналітичним розділом	До 30.11.2020 р.	Викон.
4	Робота над проектно-рекомендаційним розділом	До 01.12.2020 р.	Викон.
5	Робота над висновками і рекомендаціями	До 05.12.2020 р.	Викон.
6	Робота над спецчастиною до дипломної роботи	До 10.12.2020 р.	Викон.
7	Представлення завершеної роботи керівнику	До 12.12.2020 р.	Викон.
8	Отримання відзиву та рецензії	До 13.12. 2020 р.	Викон.
9	Підготовка до захисту дипломної роботи	До 15.12. 2020 р.	Викон.

Студент _____ Троцюк В.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Зайцева О.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Зміст

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1. Сутність електронного маркетингу.....	7
1.2. Розробка стратегії електронного маркетингу.....	14
1.3. Засоби проведення аналітики та аудиту електронного маркетингу.....	34
Висновки до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ПРОДУКТИ» В ЕЛЕКТРОННОМУ МАРКЕТИНГУ.....	43
2.1. Сучасний стан та особливості електронного маркетингу в Україні.....	43
2.2. Загальна характеристика діяльності ПП «Продукти».....	46
2.3. Оцінка ефективності електронного маркетингу підприємства.....	57
Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ПП «ПРОДУКТИ».....	69
3.1. Заходи щодо формування системи е-маркетингу на підприємстві.....	69
3.2. Оптимізація інструментів електронного маркетингу.....	80
3.3. Прогнозування ефективності е-маркетингу за допомогою ПЕОМ.....	83
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89