

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
КАФЕДРА «БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ»

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Завершено кафедрой
Е.В. Бертош
«28» мая 2024 г.

**РАСЧЕТНО-ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

«Эффективность рекламных средств продвижения продукции предприятия на
внешние рынки и пути их совершенствования»

Специальность 1 – 25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

Специализация 1 – 25 01 07 11 «Экономика и управление на предприятии
промышленности»

Обучающийся
группы 10502220

Руководитель

Консультанты:

по организационно-экономиче-
ским вопросам

по организации внешнеэкономиче-
ской деятельности

по конструкторско-технологиче-
ским вопросам

по применению экономико-
математических методов и ЭВМ

по охране труда

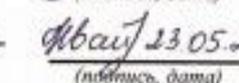
Ответственный за нормоконтроль


(подпись, дата)

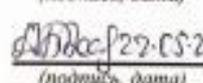
Ш.Х.Курбонбоева


(подпись, дата)

Е.В. Бертош,
канд. экон. наук, доцент


(подпись, дата)

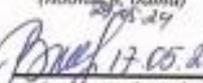
Е.В. Бертош,
канд. экон. наук, доцент


(подпись, дата)

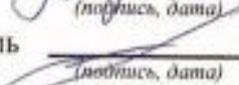
Н.В. Шевченко


(подпись, дата)

А.А. Болдуева


(подпись, дата)

А.Е. Филиченок


(подпись, дата)

Е.Г. Вершеня

И.В. Устинович,
канд. экон. наук, доцент

Объем работы:

расчетно-пояснительная записка – 183 страниц;

графическая часть – 11 листов;

магнитные (цифровые) носители – 1 единиц.

Минск 2024

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 183 с., 22 рис., 42 табл., 33 источников, 2 прил.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ, СТРАТЕГИЯ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Цель работы: разработка направлений совершенствования рекламной деятельности организации РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси».

Задачи исследования: рассмотреть значение рекламы для успешной деятельности организации; дать характеристику современных рекламных средств; разработать направления совершенствования рекламной деятельности организации РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси».

Объектом исследования является РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси».

Предметом исследования инструменты и технологии рекламной деятельности организации.

Научная значимость (исходя из задач исследования дипломной работы): представлено научно-исследовательское обоснование рекламной деятельности организации. Проанализирована бизнес-среда РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси». Обоснованы масштабы бизнеса РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси». Разработаны направления совершенствования рекламной деятельности организации РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси».

Практическая значимость полученных результатов состоит в повышении эффективности работы предприятия и улучшении его финансового состояния, которое было достигнуто путем совершенствования рекламной деятельности организации РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси».

Методы исследования: исторический, формально–логический, сравнительный, графический, статистический, системно–структурный и конкретно–социологический анализы.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их автора.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Амблер, Т.К. Практический маркетинг / Т.К. Амблер. – Москва: Маркетинг, 2021. – 233 с
- 2 Андрейченко, Н. В. Social networking for success branding and PR–activities /Н. В. Андрейченко, Е. Ю. Полякова [Электронный ресурс]. Электронные данные. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-networking-for-successful-branding-and-pr-activities>.
- 3 Аристархова, М.И. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / М.И. Аристархова. – Москва: Маркетинг, 2021 – 52 с
- 4 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебное пособие / Е.П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2018. – 656 с.
- 5 Грузинов, В.П. Схема маркетинговой деятельности / В.П. Грузинов. – Москва: ИНФРА – М, 2018. – 305 с.
- 6 Гиванс, Д.Р. Маркетинг / Д.Р. Эванс. – Москва: Экономика, 2021. – 335 с.
- 7 Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 67 с.
- 8 Захарова, А.Э., Калашникова А.С. Общая характеристика рекламной деятельности / А.Э. Захарова, А.С. Калашникова // Молодой ученый, 2022. – № 49 (391). – С. 193–194.
- 9 Зеньков, В.С. Оценка эффективности регулирования рекламной деятельности / В.С. Зеньков, Т.П. Тихоненко. – Москва: Рекламная деятельность, 2020. – 43 с.
- 10 Ильющенко, Е.В. Маркетинг на предприятии / Е.В. Ильющенко. – Минск: ИП Экоперспектива, 2021. – 150 с.
- 11 Интернет–реклама [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet-reklama.
- 12 Карамышева, Ю.Д. Рекламная деятельность в интернете как способ продвижения брендов / Ю.Д. Карамышева // Статистические методы исследования социально–экономических и экологических систем региона. Материалы III Международной научно–практической конференции. – 2020. – С. 142–148.
- 13 Кожекин, Г.Я. Маркетинг предприятия: учебное пособие / Г.Я. Кожекин. – Минск: Мисанта, 2020. – 119 с.
- 14 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сандерс. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2021. – 1152 с.
- 15 Основные инструменты Интернет–рекламы [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://bolsheprodag.ru/prodazhi-cherez-internet/instrumenty-internet-reklamy>.
- 16 Потемкин, М.С. Организационное развитие рекламной деятельности и социальные практики / М.С. Потемкин // Телескоп: журнал

- социологических и маркетинговых исследований. – 2022. – № 3. – С. 155–160.
- 17 Рожков, И.Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – Москва: Банки и биржи, 2022. – 330 с.
 - 18 Разакова, Д. И. Современные тенденции развития интернет–маркетинга и электронной коммерции / Д. И. Разакова. – Москва: Статистика, учет и аудит, 2022. – № 3 (74). – С. 184–188.
 - 19 Суза, Ш.Р.Б. Совершенствование рекламной деятельности организации онлайн–ритейла / Ш.Р.Б. Суза // Экономика и социум. – 2022. – № 2–2 (93). – С. 926–932.
 - 20 Тищенко, В.А. Влияние пандемии на сферу рекламной деятельности / В.А. Тищенко // Вестник молодых ученых Санкт–Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2022. – № 2. – С. 228–232.
 - 21 Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебное пособие для вузов. / Хершген, Х. – Москва: ИНФРА– М, 2021. – 334 с.
 - 22 Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.П. Шейнов. – Москва: Ось-89, 2020. – 448 с.
 - 23 Щепилова, Г.Г. Основы рекламы / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва: Юрайт, 2020. – 528 с.
 - 24 Техничко-экономические показатели деятельности РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси» [Электронный ресурс]. Электронные данные. – Режим доступа: <https://refor.by/ru/issledovaniya-0>.
 - 25 Детали машин: учебно-методическое пособие для студентов машиностроительных специальностей: в 3 ч. / А. Т. Скойбеда [и др.]. – Минск: БНТУ, 2019. – 215 с.
 - 26 Тищенко, В.А. Влияние пандемии на сферу рекламной деятельности / В.А. Тищенко – Вестник молодых ученых Санкт–Петербургского государственного университета технологии и дизайна: – 2022. – № 2. – С. 228–232.
 - 27 Соловьев, Б.А. Управление маркетингом: 17– модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. / Соловьев, Б.А. – Минск : «Инфра – М», 2020. – 336 с.
 - 28 Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие. – Москва: Финансы и статистика. – 528 с.
 - 29 Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.П. Шейнов. – Москва: Ось-89, 2020. – 448 с.
 - 30 Щепилова, Г.Г. Основы рекламы / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва: Юрайт, 2020. – 528 с.
 - 31 Чжао, Ц. Модели и методы исследования рекламной деятельности предприятий оптовой торговли / Ц. Чжао, Ф. Янь // Молодой ученый. – 2020. – № 12 (250). – С. 124–129.

- 32 Попов, А. М. Экономико-математические методы и модели: учебное пособие для вузов / А. М. Попов, В. Н. Сотников. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 345 с.
- 33 Никитина В.В. Инновации в рекламной деятельности: технологии и оценки потребителей / В.В. Никитина // Современные аспекты коммерческой деятельности на потребительском рынке. Сборник материалов Всероссийской (национальной) научно–практической конференции. Новосибирск, – 2021. – С. 101–106