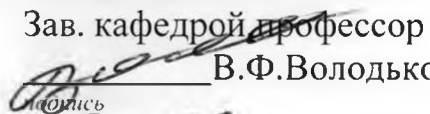


БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ГУМАНИТАРИЗАЦИИ
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой профессор


В.Ф.Володько

« 15 » 06 2018 г.

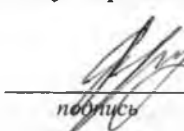
ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ
ООО «ТИКОМКОФИ»)**

Специальность 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

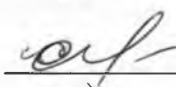
Направление 1-26 02 02-05 Менеджмент (международный)

Студент 10801114
группы


подпись

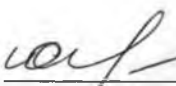
А.А. Рутковская

Руководитель
(ст. преподаватель)


подпись

Ю.В. Семашко

Консультанты:
по управленческой и
по экономической части
(ст. преподаватель)


подпись

Ю.В. Семашко

по технологической части
(доцент, к.п.н.)


подпись

О.М. Володько

Ответственный за нормоконтроль
(ст. преподаватель)


подпись

И.В. Унукович

Объем работы:

дипломная работа – 89 страниц;

графическая часть – 8 листов А4;

цифровые носители – 1 диск.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 89 страниц, 4 рисунка, 30 таблиц,
35 использованных источника

РЕКЛАМА, СТРАТЕГИЯ, УПРАВЛЕНИЕ, ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЕ, СЛОГАН, КАМПАНИЯ, ОРГАНИЗАЦИЯ

Цель дипломной работы – установление путей и разработка практических рекомендаций по совершенствованию организации и управления рекламной деятельностью предприятия.

Объект дипломного исследования – сеть кофеен ООО «Тикомкофи».

Задачи дипломного исследования:

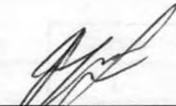
1. Исследовать сущность, факторы влияния и способы организации и управления рекламной деятельностью предприятия.
2. Провести анализ хозяйственной и рекламной деятельности ООО «Тикомкофи».
3. Разработать программу совершенствования управления рекламной деятельностью ООО «Тикомкофи», и произвести расчет ее экономической эффективности.
4. Разработать технологию реализации предлагаемой Программы.

При проведении исследования использовались матричные методы оценки конкурентоспособности, также был применен комплексный подход к определению позиции данного предприятия на сегменте рынка.

Элементом новизны полученных результатов является совершенствование организации и управления рекламной деятельностью, которая активно влияет на повышение конкурентоспособности предприятия.

Область возможного практического применения результатов – сети кофеен и другие объекты общественного питания.

Автор подтверждает, что 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.


(подпись автора)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
2. Бабаев, А. Контекстная реклама: учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
3. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская., под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 254 с.
4. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2014. – 306 с.
5. Бухгалтерский баланс ООО «Тикомкофи» за 2016 г.
6. Бухгалтерский баланс ООО «Тикомкофи» за 2017 г.
7. Васильев, Г.А. Организационно-экономические проблемы управления рекламной деятельностью / Г.А. Васильев / Маркетинг. – № 5. – 2015. – С. 33.
8. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 276 с.
9. Головина, Ю.Е. Сенсорные инструменты видеорекламы в контексте эффективности маркетинговых коммуникаций / Ю.Е. Головина // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2015. – № 2. – С. 329-332.
10. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 474 с.
11. Дойль, П. Маркетинг: стратегия и практика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2014. – 560 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
13. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие / А.В. Лукина. – 2-е изд., доп. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. – 239 с
14. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2014. – 256 с.
15. Маркетинг: учебник для студентов / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2016. – 335 с.
16. Никишкина, В.В. Особенности оценки маркетинговой деятельности / В.В. Никишина // Маркетинг. – 2015. – №2. – С. 19-23.
17. Носкова, Е.В. Методический подход к интерпретации эффектов рекламной деятельности предприятия / Е.В. Носкова // Маркетинг. – 2017. – С. 33.

18. О рекламе: закон Республики Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 (в ред. закона Республики Беларусь от 11 мая 2016 г. № 362-3) // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – Минск, 2018. – Дата доступа: 10.04.2018.
19. Овезова К.А. Реклама как инструмент рыночного механизма / К.А. Овезова, Д.Д. Кудряшова, Е.В. Ермолаева // Бюл. медицинских интернет-конф. – 2015. – Т. 5. – № 12. – С. 66.
20. Отчет о прибылях и убытках ООО «Тикомкофи» за 2015-2016 гг.
21. Отчет о прибылях и убытках ООО «Тикомкофи» за 2016-2017 гг.
22. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. – М.: Дашков и К, 2015. – 540 с.
23. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – 7 изданий. – М.: Омега-Л, 2014. – 254 с.
24. Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний / перуб. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. – 298 с.
25. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова – М: Ось-89, 2015. – 368 с.
26. Роджер, Л Маркетинг как функция управления организацией / Л. Роджер // Транспортное дело. – 2015. – № 5. – С. 252-254.
27. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. / И.М. Синяева. – М.: Гриф МО, 2016. – 300 с.
28. Смирнова, О.О. Оценка эффективности рекламной кампании: учебное пособие / под ред. О.О. Смирнова. – М.: МАКС Пресс, 2015. – 129 с.
29. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 383 с.
30. Стоимость рекламы / Официальный сайт компании разработчика «Мегаполис» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.megapolis-reklama.by>. – Дата доступа: 24.01.2018.
31. Титкова, Л.М. Реклама в бизнесе / Л.М. Титкова – М.: Маркетинг, 2013. – 112 с.
32. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 253 с.
33. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов: Перуб. с нем / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 334 с.
34. Щегорцов, В.А. Маркетинг: учебник для вузов / В.А.Щегорцов, В.А. Таран. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 447 с.
35. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2015. – 521 с.