

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Т. В. Борздова
« » 2014 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА
ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ «АКАДЕМИЧЕСКОЕ»**

Выполнила
студентка 4-го курса
специальности «Менеджмент» _____ М. А. Зуева

Научный руководитель
доцент кафедры управления
недвижимостью
канд. экон. наук, доцент _____ Е. М. Воробьева

Рецензент
директор ООО «Агентство
недвижимости «Академическое» _____ Ж.А.Паречина

Ответственный за нормоконтроль
доцент _____ Л. В. Белецкая

Минск 2014

ВВЕДЕНИЕ

Формирование рыночных отношений в нашей стране обусловило необходимостью использования субъектами хозяйствования соответствующих инструментов. Важнейшим из них, обеспечивающим высокую эффективность деятельности, конкурентоспособность предприятий, является маркетинг. В свою очередь, одно из центральных мест в комплексе маркетинговых мероприятий занимает реклама.

Реклама является ключевым элементом деятельности подавляющего большинства коммерческих организаций и важнейшим фактором эффективного функционирования любой рыночной системы в целом. Количество и качество рекламы оказывает самое непосредственное влияние на формирование спроса, стимулирование сбыта и объёмы продаж товаров и услуг. Это – самый эффективный инструмент влияния на потребительское поведение, привлечения внимания к производимым товарам или услугам, создания положительного имиджа компании. В этой связи важно очень точно определять круг лиц, к которым реклама должна быть обращена в первую очередь, – так называемую целевую аудиторию рекламы или потенциальных покупателей. Это предполагает выявление социальных групп, представители которых, во-первых, могут изъявить желание приобрести предлагаемую продукцию, а во-вторых, имеют для этого достаточный доход.

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Ее проникновение в различные сферы деятельности человека становится все более очевидным. Прежде всего, реклама служит средством коммуникации между товаропроизводителем и покупателем. Из рекламы потенциальный потребитель может узнать о наличии нового или необходимого ему товара, а также о месте, где этот товар можно приобрести, или о фирме, которая его производит. Актуальность проблемы обусловлена тем, что реклама выполняет не только информационную функцию, но и функцию популяризатора новинки, стимулирует спрос на модернизированные, усовершенствованные товары, что на современном этапе развития рыночных отношений является очень важным. Она способствует созданию положительного имиджа предприятия, предлагающего потребителю свои товары или услуги.

Перечисленные характеристики рекламы, а также многие другие, о которых будет сказано позже, можно объединить в определении значимости рекламы как важнейшего инструмента рыночного маркетинга. На мировом рынке на рекламу расходуются огромные суммы, что является показателем прибыльности рекламы для предприятий – производителей товаров и услуг.

Огромное влияние оказывает современная реклама и на социально-культурные аспекты жизни общества. Реклама способна дать людям новые зна-

ния и новый опыт. Кроме того, она вызывает реакцию общественности на информацию и способствует удовлетворению материальных нужд потребителей.

Рекламное дело во всех странах развивается с такой быстротой, охватывает такие широкие аспекты экономики и производства, вовлекает такие большие человеческие ресурсы, что можно с уверенностью сказать: реклама на современном этапе превратилась в отдельный вид деятельности человека – рекламный бизнес. Залогом его успеха, как и любого другого вида деятельности, является качественное, профессиональное управление. Применительно к рекламе такое управление можно определить как понятие «рекламный менеджмент». Рекламный менеджмент (управление рекламой) выступает как всеобъемлющий фактор эффективности рекламы на современном этапе ее развития.

Цель дипломной работы – анализ особенностей управления рекламной деятельности агентства недвижимости «Академическое».

Задачи исследования:

- изучить понятие, содержание и виды рекламной деятельности;
- рассмотреть процесс управления рекламной деятельностью;
- рассмотреть зарубежный опыт организации рекламной деятельности предприятия;
- провести анализ управление рекламной деятельности на примере агентства недвижимости «Академическое»;
- определить пути совершенствования рекламной деятельности.

Объект исследования – рекламная деятельность агентства недвижимости «Академическое».

Предмет исследования – особенности управления рекламной деятельностью организации.

Данная дипломная работа содержит введение, основную часть, которая состоит из трех глав, и заключение, а также список использованных источников. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы дипломной работы, излагаются цель и задачи, которые были решены в ходе ее написания. В первой главе дипломной работы рассмотрены общетеоретические вопросы; даны определения основных терминов; рассмотрен процесс управления рекламной деятельностью, а также проанализирован зарубежный опыт организации рекламной деятельности. Во второй главе приведены организационно-экономические сведения об агентстве недвижимости «Академическое», также в данной главе был проведен анализ управления рекламной деятельности в агентстве недвижимости «Академическое». В третьей главе предложены направления совершенствования рекламной деятельности в агентстве недвижимости «Академическое». В заключении представлены основные результаты дипломной работы и сделаны соответствующие выводы.

Информационной базой исследования послужили нормативные документы, статистические материалы, Интернет-ресурсы, данные об агентстве недвижимости «Академическое» и другие материалы, касающиеся маркетинга.