

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кафедра менеджмента и экономики социальной сферы

ВЕЖНОВЕЦ

Анна Владимировна

**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНО-
ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ЧТПУП «КВАРТАЛЧАССТРОЙ»**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доцент Т.Н. Астапович

Допущена к защите

« ____ » _____ 2018 г.

Зав. кафедрой менеджмента и экономики социальной сферы,
кандидат экономических наук, доцент Н.В. Манцурова

Минск, 2018

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа: 73 с., 4 рис., 18 табл., 45 источников, 3 прил.

РЕКЛАМА, ПРЕДПРИЯТИЕ, ВЫРУЧКА, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ, ВЫСТАВКА, ИНТЕРНЕТ

Объект исследования – ЧТПУП «КварталЧАСстрой».

Предмет исследования – рекламно-информационная деятельность организации.

Цель работы: проанализировать организацию и управление рекламно-информационной деятельностью организации и разработать на этой основе мероприятия по повышению эффективности рекламно-информационной деятельности.

Методы исследования: дедукция, индукция, синтез, анализ, табличный, графический.

Исследования и разработки: изучена рекламно-информационная деятельность, оценена эффективность проводимых рекламных кампаний.

Технико-экономическая, социальная и(или) экологическая значимость: внедрение предлагаемых мероприятий позволит увеличить объем продаж, расширить клиентскую базу.

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 авторов.

ANNOTATION

Thesis: 73p., figure 4, table 18, source 45, appendix 3.

TRADE, ENTERPRISE, REVENUE, PROFITABILITY, PERFORMANCE
EVALUATION, EXHIBITIONS, INTERNET

Research object - ChTPUP "KvartalChASstroy".

Subject of research - advertising and information activities of the organization.

Objective: to analyze the organization and management of advertising and information activities of the organization and to develop on this basis, measures to improve the effectiveness of promotional activities.

Methods: deduction, induction, synthesis, analysis, tabular and graphic.

Research and development: studied advertising and information activities, evaluate the effectiveness of advertising campaigns.

Technical and economic, social and (or) ecological significance: the introduction of the proposed measures will increase the volume of sales, expand its customer base.

The author of affirms that resulted in her settlement and analytical materials correctly and objectively reflects the state of the test process, and all borrowed from the literature and other sources of theoretical, methodological and methodical positions and concepts are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник. - Минск: Выш. шк., 2013. – 525 с.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 326 с.
3. Афилов, Э. А. Планирование на предприятии: учеб. пособие для вузов. Минск, 2015 – 297 с.
4. Багирова И. Х. Социальная политика компании как инструмент мотивации персонала // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2011. — С. 110-115. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/12/1366/> (дата обращения: 03.06.2018).
5. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 383 с.
6. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С. Г. Богацкая. - М. : Университетская книга, 2013. - 590 с.
7. Бухгалтерская отчетность предприятия, бизнес-план ЧТПУП «КварталЧАСстрой» на 2018г.
8. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва: Наука, 2014. - 272 с.
9. Волчкевич, Т. Я., Астапович, Т. Н. Особенности принятия управленческих решений в организациях социальной сферы / Т. Н. Астапович, Т. Я. Волчкевич // Медико-социальная экология личности: состояние и перспективы: Материалы X Междунар. конф., Минск, 17 мая 2013 г. / Редкол. : В. А. Прокашева [и др.]. – Минск, 2013. – С. 259-262.
10. Воробьева, Л. В. Социальный менеджмент как современный тип управления экономическими системами / Л. В. Воробьева // Медико-социальная экология личности: состояние и перспективы: Материалы X Междунар. конф., Минск, 17 мая 2013 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол. : В. А. Прокашева [и др.]. – Минск, 2013. – С. 276-278.
11. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика публичных рилейнз / Д. А. Вылегжанин. - М. : Флинта, МПСИ, 2013. - 376 с.
12. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2013. - 352 с.
13. Головлева, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления. Учебное пособие / Е. Л. Головлева. - М. : Аспект пресс, 2015. - 160 с.
14. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 320 с.

15. Декларация по упрощенной системе налогообложения за 2015-2017гг. ЧТПУП «КварталЧАСстрой»
16. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятиях: Учебник для бакалавров/И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2013. – 432 с.
17. Учебник / М. А. Измайлова. - М. : Дашков и Ко, 2016. - 444 с.
18. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А. С. Ильин. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 144 с.
19. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С. В. Карпова. - М. : Юрайт, 2014. - 474 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб: Издательство «Питер», 2013. – 780 с.
21. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - М. : Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. - 188 с.
22. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К°, 2014. - 318 с.
23. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы. Учебное пособие. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г., Ольхова Л. А. / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - Москва: Гостехиздат, 2013. - 236 с.
24. Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама. Учебное пособие / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова. - М. : Юнити-Дана, 2013. - 240 с.
25. Методы оценки эффективности рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii> - Дата доступа: 25.01.2018
26. Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник / А. Н. Мудров. - М. : Магистр, Инфра-М, 2014. - 416 с.
27. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В. Л. Музыкант. - М. : РИОР, Инфра-М, 2013. - 224 с.
28. Ноздрева Р. Б., Гречков В. Ю. Маркетинг: Учебник. – М. : Юристъ, 2013. – 292 с.
29. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер: – М. : Вильямс, 2013. – 310 с.
30. Отчет по труду ЧТПУП «КварталЧАСстрой» за 2015-2017гг.
31. Оценка эффективности рекламы: основные способы и показатели – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.dirsalona.ru/article/1015-otsenka-effektivnosti-reklamu> - Дата доступа: 03.04.2018
32. Песоцкий, Е. А. Реклама. Учебно-практическое пособие / Е. А. Песоцкий. - Москва: РГГУ, 2014. - 400 с.
33. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы / Л. В. Подорожная.

- М. : Омега-Л, 2014. - 348 с

34. Рутко, Д. Ф. Планирование на предприятиях: Учеб. пособие. - Мн. : Веды, 2015.-98 с.

35. Рыбин В. И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий и объединений. - М. : Финансы и статистика, 2015. – 391 с.

36. Синяева, И. М. Основы рекламы. Учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - М. : Юрайт, 2016. - 131 с.

37. Таганов Д. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций//Маркетинг. -№ 3. – 2013.- С.10-15

38. Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник / Л. Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2015. - 392 с.

39. Филюрин А. С. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг, 2013. - №4. – С. 27-31.

40. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. - М. : Академия, 2016. - 240 с.

41. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. - М. : Юнити-Дана, 2014. - 560 с.

42. Чумиков, А. Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. - М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 520 с.

43. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2015. - 324 с.

44. Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2015. - 520 с.

45. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластушинская. - Москва: Гостехиздат, 2014. - 304 с.