

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

ГАЛАЙ
Валентина Дмитриевна

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
ОРГАНИЗАЦИИ

Дипломная работа

Научный руководитель:
доцент экономических наук,
профессор М.В. Петрович

Допущена к защите
«___» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 72 с., 10 рис., 18 табл., 51 источник, 2 прил.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ, РЕКЛАМА,
ПРОДВИЖЕНИЕ, КОММУНИКАЦИИ, МАРКЕТИНГ, СИСТЕМА СБЫТА,
ТОВАРЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Цель работы: выявление направлений повышения результативности рекламных кампаний ООО «БиПиКонсалтинг».

Объект исследования: рекламная деятельность ООО «БиПиКонсалтинг».

Предмет исследования: результативность рекламных кампаний ООО «БиПиКонсалтинг».

Методы исследования: монографический метод, анкетирование, дедукция, индукция, сравнения, систематизация и обобщение теоретических и практических материалов, сводки и группировки, аналитические процедуры.

Исследования и разработки: изучена сущность, содержание, функции рекламной деятельности; проанализирована маркетинговая и рекламная деятельность ООО «БиПиКонсалтинг»; разработаны рекомендации по созданию комплексной системы интернет-продвижения предприятия.

Область возможного практического применения: использование предложенной комплексной системы интернет-продвижения предприятия.

Технико-экономическая, социальная и (или) экологическая значимость: предложенные мероприятия позволят повысить результативность рекламных кампаний в интернете ООО «БиПиКонсалтинг».

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.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 72 с., 10 мал., 18 табл., 51 крыніца, 2 дадаткаў.

РЭКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, ВЫНІКОВАСЦЬ, РЭКЛАМА,
ПРАСОЎВАННЕ, КАМУНІКАЦЫІ, МАРКЕТЫНГ, СІСТЭМА ЗБЫТУ,
ТАВАРЫ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ

Мэта даследавання: выяўленне напрамкаў павышэння выніковасці рэкламных кампаній ТАА «БіПіКансалтынг».

Аб'ект даследавання: рэкламная дзейнасць ТАА «БіПіКансалтынг».

Прадмет даследавання: выніковасць рэкламных кампаній ТАА «БіПіКансалтынг».

Метады даследавання: манаграфічны метады, анкетаваанне, дэдукцыя, індукцыя, параўнанне, сістэматызацыя і абагульненне тэарэтычных і практычных матэрыялаў, зводкі і групы, аналітычныя працэдуры.

Даследаванні і распрацоўкі: вывучана сутнасць, змест, функцыі рэкламнай дзейнасці; прааналізавана маркетынгавая і рэкламная дзейнасць ТАА «БіПіКансалтынг»; распрацаваны рэкамендацыі па стварэнні комплекснай сістэмы інтэрнэт-прасоўвання прадпрыемства.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: Выкарыстанне прапанаванай комплекснай сістэмы інтэрнэт-прасоўвання прадпрыемства.

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная і экалагічная значнасць: прапанаваныя мерапрыемствы дазваляць выніковасць рэкламных кампаній у Інтэрнэце ТАА «БіПіКансалтынг».

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены у ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а все запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

Thesis: 72 p., 10 Fig. 18 table., 51 sources, 2 adj.

ADVERTISING CAMPAIGN EFFECTIVENESS, ADVERTISING, PROMOTION, COMMUNICATIONS, MARKETING, MARKETING SYSTEM, PRODUCT, PERFORMANCE

The purpose of the study: to identify ways of increasing the effectiveness of advertising campaigns LLC «BiPiconsalting».

Object of study: advertising activities « BiPiconsalting».

Subject of research: the performance of advertising campaigns, LLC «BiPiconsalting ».

Research methods: monographic method, questioning, deduction, induction, comparison, systematization and generalization of theoretical and practical materials, summaries and groupings, analytical procedures.

Research and development: the essence, content, functions, promotional activities, and analyze marketing and promotional activity of « BiPiconsalting»; developed recommendations to establish an integrated system of Internet promotion enterprises.

Elements of scientific novelty: the use of the proposed integrated system of Internet promotion of the enterprise.

Techno-economic, social and environmental relevance: the proposed activities will allow the performance of advertising campaigns on the Internet.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the studied process, and all theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский Кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З; в редакции от 17 июля 2018 г. № 135-З// Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Дата доступа: 15.05.2019.
2. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З; в редакции от 17 июля 2017 г. № 52-З// Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Дата доступа: 28.11.2018
3. О государственном регулировании торговли: Закон Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-З; в ред. Зак. Респ. Бел. от 13 июля 2016 г. № 397-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
4. О ценообразовании: Закон Республики Беларусь от 10.05.1999 № 255-З; в ред. от 11 июля 2015 г. № 192-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
5. О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 25.02.2011 № 72; в ред. от 4 июня 2016 г. № 228 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
6. О торговых надбавках к ценам на социально значимые товары и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства экономики Республики Беларусь: Постановление Минэкономики РБ от 27.04.2011 № 66; в ред. от 19 мая 2015 г. № 38// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
7. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
8. Басовский, Л. Е. Маркетинг : Курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 219 с.
9. Беларусь-2018: статистические данные / Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. Дата доступа 25.04.2019.

10. Белоусова, С. Н. Маркетинг : учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 381 с.
11. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 306 с.
12. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2014. – 671 с.
13. Дурович, А.П. Маркетинг : курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010. – 253 с.
14. Казушич, А. А. Основы маркетинга : учебное пособие / А. А. Казушич. – Минск : Беларусь, 2011. – 246 с.
15. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 414 с.
16. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. – М. : Дашков и К°, 2011. – 682 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – М. : Вильямс, 2012. – 488 с.
18. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КноРус, 2011. – 303 с.
19. Маркетинг в коммерции : учебник для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Дашков и К°, 2011. – 543 с.
20. Маркетинг. Менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер : Мир книг, 2012. – 479 с.
21. Маркетинг : [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – М. : Эксмо, 2010. – 846 с.
22. Маркетинг : учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Инфра-М, 2013. – 335 с.
23. Маркетинг : учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – М. : Дашков и К°, 2009. – 548 с.
24. Маркетинг : учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. – М. : Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. – 383 с.
25. Маркетинг : учебное пособие по направлению 080500 «Менеджмент» / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – М. : Инфра-М, 2010. – 420 с.
26. Маркетинговые исследования : учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.

27. Маркетинговые коммуникации : учебник для высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Дашков и К°, 2011. – 323 с.
28. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М. : Дашков и К, 2016. – 148 с.
29. Основы маркетинга. Теория и практика : [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
30. Пичурин, И. И. Основы маркетинга : Теория и практика / И. И. Пичурин. – М. : Юнити, 2016. – 48 с.
31. Прокшина, Т. П. Маркетинг : учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 314 с.
32. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : Учебник и практикум для МПО / Н. П. Реброва. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 277 с.
33. Савватеев, Е.В. Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности : Учебное пособие / Е.В. Савватеев, В. В. Рокотянская, О. В. Мощенко. – М. : Инфра-М, 2016. – 128 с.
34. Секерин, В. Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. – М. : КноРус, 2018. – 288 с.
35. Сеницына, О. Н. Основы маркетинга сферы услуг : Учебник / О. Н. Сеницына. – М. : Академия, 2018. – 224 с.
36. Соколова, С. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : Учебник / С. В. Соколова. – М. : Academia, 2018. – 368 с.
37. Сухов, В. Д. Основы маркетинга : Практикум / В. Д. Сухов. – М. : Academia, 2017. – 192 с.
38. Сухов, В. Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях : Учебник / В. Д. Сухов. – М. : Академия, 2019. – 160 с.
39. Умавов, Ю. Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю. Д. Умавов, Т. А. Камалова. – М. : КноРус, 2019. – 384 с.
40. Управление маркетингом : [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Лидер, 2018. – 832 с.
41. Экономика предприятия (фирмы) : учебник по экономическим специальностям / [О. И. Волков и др.]. – М. : Инфра-М, 2009. – 602 с.
42. Экономика предприятия : учебник / [А. П. Аксенов и др.]. – М. : КноРус, 2011. – 346 с.
43. Экономика предприятия : учебник / [В. М. Семенов и др.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 416 с.
44. Экономика предприятия : учебник / В. К. Складенко, В. М.

Прудников. – М. : Инфра–М, 2009. – 527 с.

45. Экономика предприятия : учебное пособие / [Л. Н. Нехорошева и др.]. – Минск : Белорусский государственный экономический университет, 2008. – 718 с.

46. Экономика предприятия : учебный комплекс / Л. А. Лобан, В. Т. Пыко. – Минск : Современная школа, 2010. – 429 с.

47. Экономика фирмы : учебник / [А. С. Арзамов и др.]. – М. : Инфра-М : Национальный фонд подготовки кадров, 2010. – 526, [1] с.

48. Экономика фирмы : учебник для вузов / [В. Я. Горфинкель и др.]. – М. : ИД Юрайт, 2011. – 678 с.

49. Экономический анализ хозяйственной деятельности / В. И. Герасимова, Г. Л. Харевич. – Минск : Право и экономика, 2015. – 513 с.

50. Экономический анализ : учебник / Ю. Г. Ионова [и др.]. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2015. – 426 с.

51. Ямпольская, Д. О. Ценообразование в условиях рынка : учеб. пособие / Д. О. Ямпольская. – М. : Международные отношения, 2015. – 188 с.