

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ОЦЕНКА ИХ РЕЗУЛЬТАТОВ**

КАСПЕРОВИЧ Наталья Васильевна

Руководитель
Хмель Сергей Александрович,
старший преподаватель

Минск, 2021

Дипломная работа: 58 с., 11 рис., 4 табл., 39 источников, 3 прил.

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, МАРКЕТИНГОВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Цель дипломной работы является организация маркетинговых мероприятий в социальных сетях и оценка их результативности на примере Института бизнеса БГУ.

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть теоретические основы использования социальных сетей в маркетинговой деятельности;
2. выявить возможности и принципы оценки результативности маркетинговой деятельности в социальных сетях;
3. рассмотреть нормативные правовые документы, регулирующие интернет-маркетинг в Республике Беларусь;
4. рассмотреть маркетинговую деятельность Института бизнеса БГУ;
5. проанализировать ведение аккаунтов и оценить результативность маркетинговой деятельности в социальных сетях Института бизнеса БГУ.

Объект исследования: маркетинговые мероприятия в социальных сетях.

Предмет исследования: организация и оценка эффективности маркетинговых мероприятий в социальных сетях Института бизнеса БГУ.

Методы исследования: индукция, дедукция, анализ, наблюдение.

Область возможного практического применения: практический маркетинг Института бизнеса БГУ.

Автор работы подтверждает, что приведённый в дипломной работе расчётно-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.

Thesis: 58 p., 11 fig., 4 tables, 39 sources, 3 applications.

SOCIAL NETWORK, MARKETING ACTIVITY, MARKETING, PROMOTION, INTERNET-ADVERTISING, INTERNET, EFFICIENCY

The aim of the thesis is organization of marketing activities in social networks and evaluation of their effectiveness on the example of the School of Business of BSU.

In pursuit of this goal the author has the following objectives:

1. consider the theoretical foundations of the use of social networks in marketing activities;
2. identify opportunities and principles for evaluating the effectiveness of marketing activities in social networks;
3. review the regulatory legal documents regulating Internet marketing in the Republic of Belarus;
4. consider the marketing activities of the BSU Institute of Business;
5. analyze the management of accounts and evaluate the effectiveness of marketing activities in social networks of the BSU Institute of Business.

The object of the research: marketing activities in social networks.

The subject of the research: organization and evaluating of the effectiveness of marketing activities in social networks of the School of Business of BSU.

Methods: induction, deduction, analysis, observation.

Realm of the possible practical applications: practical marketing of School of Business of BSU.

Author of work confirms that the above thesis work in computational and analytical material correctly and objectively reflects the state of the process under investigation, and all borrowed from the literature and other sources of theoretical and methodological position and concepts accompanied by references to their authors.