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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

КОТОВИЧ Анастасия Сергеевна

**Руководитель
Сверлов Алексей Сергеевич,
кандидат экономических наук, доцент**

Минск, 2022

Дипломная работа: 81 с., 17 рис., 11 табл., 60 источников, 2 прил.
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, SMM,
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА.

Целью дипломной работы является оценка эффективности выполнения маркетинговых функций социальных сетей СОАО «Парфюмерно-косметическая фабрика «Модум – наша косметика» и разработка предложений по повышению эффективности их выполнения.

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

- определить сущность и значение социальных сетей в маркетинге;
- провести анализ маркетинговых функций социальных сетей, выполняемых предприятием «Модум – наша косметика»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности выполнения маркетинговых функций социальных сетей предприятием «Модум – наша косметика».

Объект исследования: социальные сети.

Предмет исследования: маркетинговые функции, выполняемые в социальных сетях СОАО «Парфюмерно-косметическая фабрика «Модум – наша косметика».

Методы исследования: исследовательские подходы (содержательный, логико-исторический и обобщенный), общетеоретические методы (индукция и дедукция, теоретический анализ и синтез, абстрагирование и конкретизация), методы обработки и систематизации (анализ, группировка), методы сбора информации (наблюдение, сравнение, анализ статистической информации).

Область возможного практического применения: предложенные решения могут быть использованы на практике СОАО «Парфюмерно-косметическая фабрика «Модум – наша косметика».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал 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: 81 p., Figures 17, Tables 11, 60 sources, 2 apps.

INTERNET-MARKETING, INTERNET ADVERTISING, SMM, SOCIAL NETWORKS, MARKETING FUNCTIONS, EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITY, COMPLEX MARKETING.

The purpose of the thesis is to evaluate the effectiveness of the implementation of the marketing functions of social networks SOAO «Perfume and cosmetic factory «Modum – our cosmetics» and develop proposals to improve the efficiency of their implementation.

In order to achieve this goal, the following tasks were set by the author:

- to determine the essence and importance of social networks in marketing;
- to analyze the marketing functions of social networks performed by the company «Modum – our cosmetics»;
- to develop measures to improve the effectiveness of the marketing functions of social networks by the «Modum – Our Cosmetics».

Object – social networks.

Subject – marketing functions performed in social networks the Joint Open Joint Stock Company «Perfume and cosmetics Factory «Modum – our cosmetics».

Research methods: research approaches (meaningful, logical-historical and generalized), general theoretical methods (induction and deduction, theoretical analysis and synthesis, abstraction and concretization), processing and systematization methods (analysis, grouping), methods of collection information (observation, comparison, analysis of statistical information).

Scope of possible practical application: practical marching of Joint Open Joint Stock Company «Perfume and cosmetics Factory «Modum – our cosmetics».

Author confirms that the analytical material presented in it objectively reflects the state of the process being studied, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.