

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В
СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

ГОВЗИЧ Иван Дмитриевич

Руководитель

**Добромудрова Инна Альбертовна,
старший преподаватель кафедры маркетинга**

Минск, 2024

Дипломная работа: 89 с., 20 рис., 8 табл., 43 источника.

РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ТЕНДЕНЦИЯ, УСЛУГА

Цель исследования: на основе исследования теоретических основ интернет-рекламы и анализа опыта использования интернет-рекламы в ОАО «МТЗ» разработать и обосновать предложения по повышению эффективности интернет-рекламы в ОАО «МТЗ».

Для реализации этой цели были поставлены следующие задачи:

- изучить сущность, характеристику и особенности рекламы в сети Интернет;
- изучить виды интернет-рекламы, показатели её эффективности;
- изучить нормативно-правовую документацию, регулирующую Интернет-рекламу;
- проанализировать современные тенденции интернет-рекламы;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику и маркетинговую деятельность ОАО «МТЗ»;
- рассмотреть методы продвижения ОАО «МТЗ» в сети Интернет, провести анализ их эффективности.

Объект исследования: интернет-реклама.

Предмет исследования: интернет-реклама в ОАО «МТЗ».

Методы исследования: сравнительный, аналитический, а также комплексный подход.

Исследования и разработки: на основе изучения теоретических вопросов исследования интернет-рекламы, определены её особенности и эффективность использования интернет-рекламы на предприятии, сделаны заключения, которые повысят эффективность работы с рекламой в Интернете на предприятии ОАО «МТЗ» в современных условиях.

Элементы научной новизны: предложены дополнительные инструменты продвижения на предприятии.

Область возможного практического применения: практический маркетинг ОАО «МТЗ».

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение предложений по повышению эффективности интернет-рекламы позволит снизить влияние со стороны конкурентов; приведет к увеличению доли рынка.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все теоретические, методологические и методические положения и концепции, заимствованные из литературных и других источников, сопровождаются ссылками на их авторов.

Thesis: 89 p., 20 figures, 8 tables, 43 source.

ADVERTISING, PROMOTION, INTERNET ADVERTISING,
INTERNET, EFFICIENCY, TREND, SERVICE

The purpose of the study: based on a study of the theoretical foundations of Internet advertising and an analysis of the experience of using Internet advertising at MTZ OJSC, develop and justify proposals for increasing the effectiveness of Internet advertising at «MTZ» OJSC.

To achieve this goal, the following tasks were set:

- study the essence, characteristics and features of advertising on the Internet;
- describe the types of online advertising and indicators of its effectiveness;
- study the regulatory documentation regulating Internet advertising;
- analyze current trends in online advertising;
- consider the organizational and economic characteristics and marketing activities of MTZ OJSC;
- consider methods of promoting OJSC MTZ on the Internet, analyze their effectiveness.

The object of the study: Internet advertising.

Subject of research: Internet advertising at «MTZ» OJSC.

Research methods: comparative, analytical, as well as an integrated approach.

Research and development: based on the study of theoretical issues in the study of Internet advertising, its features and the effectiveness of using Internet advertising in the enterprise were determined, conclusions were made that will increase the efficiency of working with Internet advertising at the enterprise «MTZ» OJSC in modern conditions.

Elements of scientific novelty: additional promotion tools at the enterprise were proposed.

Scope of possible application: practical marketing of OJSC "MTZ".

Technical, economic, social significance: the introduction of proposals to improve the effectiveness of online advertising will reduce the influence of competitors; will lead to an increase in market share.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

Дыпломная работа: 89 с., 20 мал., 8 табл., 43 крыніцы.

РЭКЛЯМА, РАХУННЕ, ІНТЭРНЭТ-РЭКЛАМА, ІНТЭРНЭТ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ, ТЭНДЭНЦЫЯ, ПАСЛУГА

Мэта даследавання: на аснове даследавання тэарэтычных асноў інтэрнет-рэкламы і аналізу вопыту выкарыстання інтэрнет-рэкламы ў ААТ "МТЗ" распрацаваць і абгрунтаваць прапановы па павышэнні эфектыўнасці інтэрнет-рэкламы ў ААТ "МТЗ".

Для дасягнення пастаўленай мэты былі пастаўлены наступныя задачы:

- вывучыць сутнасць, характарыстыку і асаблівасці рэкламы ў інтэрнэце;
- апісаць віды інтэрнэт-рэкламы і паказчыкі яе эфектыўнасці;
- вывучыць нарматыўную дакументацыю, якая рэгламентуе рэкламу ў інтэрнэце;
- прааналізаваць сучасныя тэндэнцыі інтэрнэт-рэкламы;
- разгледзець арганізацыйна-эканамічную характарыстыку і маркетынгавую дзейнасць ААТ «МТЗ»;
- разгледзець метады прасоўвання ААТ «МТЗ» у інтэрнэце, прааналізаваць іх эфектыўнасць.

Аб'ект даследавання: інтэрнэт Рэклама.

Прадмет даследавання: інтэрнэт-рэклама ў ААТ "МТЗ".

Метады даследавання: параўнальны, аналітычны, а таксама комплексны падыход.

Даследаванні і распрацоўкі: на аснове вывучэння тэарэтычных пытанняў даследавання інтэрнет-рэкламы, вызначаны яе асаблівасці і эфектыўнасць выкарыстання інтэрнет-рэкламы на прадпрыемстве, зроблены заключэнні, якія павысяць эфектыўнасць работы з рэкламай у Інтэрнэце на прадпрыемстве ААТ "МТЗ" у сучасных умовах.

Элементы навуковай навізны: прапанаваны дадатковыя інструменты прасоўвання на прадпрыемстве.

Вобласць магчымага прымянення: практычны маркетынг ААТ "МТЗ".

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: укараненне прапаноў па павышэнні эфектыўнасці інтэрнэт-рэкламы дасць магчымасць знізіць уплыў з боку канкурэнтаў; прывядзе да павелічэння долі рынку.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.