

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

ИДИАТУЛИНА Полина Игоревна

Научный руководитель:
старший преподаватель
О.Н.Шкор

Минск, 2025

Дипломная работа: 77 с., 15 рис., 14 табл., 51 источник, 4 прил.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ, МЕРОПРИЯТИЯ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

Целью работы является выявление направлений повышения эффективности использования социальных сетей как инструмента цифрового маркетинга ООО «СтройТехноИнвест».

Объект исследования – ООО «СтройТехноИнвест».

Предмет исследования – продвижение в социальных сетях бренда ООО «СтройТехноИнвест».

Методы исследования: общенаучные методы познания: системный анализ и синтез, а также методы классификации, сравнения и типологизации; методы систематизации и обобщения статистических данных.

Исследования и разработки: в первой главе отображены теоретические основы маркетинга в социальных сетях, во второй главе проведен анализ использования маркетинга в социальных сетях в организации на текущем этапе, представлена характеристика деятельности компании, в третьей главе разработаны направления развития маркетинга в социальных сетях.

Область возможного практического применения: предложенные решения по повышению эффективности использования социальных сетей могут быть использованы в практическом маркетинге и работе с клиентами в ООО «СтройТехноИнвест».

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.

Graduate work: 77 p., 15 figures, 14 tables, 51 sources, 4 app.

MARKETING, MARKETING FUNCTIONS, PROMOTION, SOCIAL NETWORKS, NETWORK EFFECT, EVENTS, ECONOMIC EFFECT

The purpose of the work is to identify ways to increase the effectiveness of using social networks as a digital marketing tool for Stroytechnoinvest LLC. The object of the study is Stroytechnoinvest LLC.

The subject of the research is the promotion of the Stroytechnoinvest LLC brand on social networks.

Research methods: general scientific methods of cognition: system analysis and synthesis, as well as methods of classification, comparison and typologization; methods of systematization and generalization of statistical data.

Research and development: the first chapter shows the theoretical foundations of social media marketing, the second chapter analyzes the use of social media marketing in an organization at the current stage, describes the company's activities, and the third chapter develops directions for the development of social media marketing.

Scope of possible practical application: the proposed solutions for increasing the efficiency of using social networks can be used in practical marketing and work with clients at Stroytechnoinvest LLC.

The author of the work confirms that the computational and analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

Дыпломная праца: 77 с., 12 мал., 14 табл., 51 крын, 4 прым.

МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГАВЫЯ ФУНКЦЫІ, ПРАСОЎВАННЕ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, СЕТКАВЫ ЭФЕКТ, МЕРАПРЫЕМСТВЫ, ЭКАНАМІЧНЫ ЭФЕКТ

Мэтай працы з'яўляецца выяўленняў напрамкаў павышэння эфектыўнасці выкарыстання сацыяльных сетак як інструмента лічбавага маркетынгу ТАА «СтройТехноИнвест».

Аб'ект даследавання - ТАА«СтройТехноИнвест».

Прадмет даследавання - прасоўванне ў сацыяльных сетках брэнда ТАА«СтройТехноИнвест».

Метады даследавання: агульнанавуковыя метады пазнання: сістэмны аналіз і сінтэз, а таксама метады класіфікацыі, параўнання і тыпалагізацыі; метады сістэматызацыі і абагульнення статыстычных дадзеных.

Даследаванні і распрацоўкі: У першай чале адлюстраваны тэарэтычныя асновы маркетынгу ў сацыяльных сетках, у другой чале праведзены аналіз выкарыстання маркетынгу ў сацыяльных сетках у арганізацыі на бягучым этапе, прадстаўлена характарыстыка дзейнасці кампаніі, у трэцяй чале распрацаваны напрамкі развіцця маркетынгу ў сацыяльных сетках.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: прапанаваныя рашэнні па павышэнні эфектыўнасці выкарыстання сацыяльных сетак могуць быць выкарыстаны ў практычным маркетынгу і рабоце з кліентамі ў ТАА «СтройТехноИнвест».

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 тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.