

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**РАЗВИТИЕ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ
ОРГАНИЗАЦИИ**

КРИЩАНОВИЧ Екатерина Юрьевна

**Руководитель
И.А. Добромудрова
старший преподаватель**

Минск, 2025

Дипломная работа: 113 с., 26 рис., 20 табл., 61 источников.

МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ, ЧАТ-БОТ, ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

Цель исследования: разработать предложения по развитию комплекса продвижения Института бизнеса БГУ.

Объект исследования: комплекс продвижения в маркетинге.

Предмет исследования: комплекс продвижения в маркетинге Института бизнеса Белорусского государственного университета.

Методы исследования: контент-анализ, сравнительный анализ, статистические и графические методы, анкетирование.

Исследования и разработки: в ходе исследования рассмотрены теоретические основы комплекса продвижения, его элементы и функции, проанализированы современные инструменты маркетинговых коммуникаций, включая социальные сети, мессенджеры, инфлюенс-маркетинг и чат-боты. Проведён анализ текущей маркетинговой деятельности Института бизнеса БГУ, выявлены недостатки в комплексе продвижения. На основе анкетирования целевой аудитории предложены направления улучшения: интеграция Telegram-чат-бота и внедрение лидеров мнений.

Область возможного практического применения: практика маркетинговых коммуникаций и продвижения образовательных услуг в Институте бизнеса БГУ.

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 сопровождаются ссылками на их авторов.

Дыпломная праца: 113 с., 26 мал., 20 табл., 61 крыніц.

МАРКЕТЫНГ, ПРАСОЎВАННЕ, КОМПЛЕКС ПРАСОЎВАННЯ, DIGITAL-МАРКЕТЫНГ, АДУКАЦЫЙНЫЯ ПАСЛУГІ, ЧАТ-БОТ, ЛІДЭРЫ МЕРКАВАННЯЎ

Мэта даследавання: распрацаваць прапановы па развіцці комплексу прасоўвання інстытута бізнесу БДУ.

Аб'ект даследавання: комплекс прасоўвання ў маркетынгу.

Прадмет даследавання: комплекс прасоўвання ў маркетынгу інстытута бізнесу Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта.

Метады даследавання: кантэнт-аналіз, параўнальны аналіз, статыстычныя і графічныя метады, анкетаванне.

Даследаванні і распрацоўкі: У ходзе даследавання разгледжаны тэарэтычныя асновы комплексу прасоўвання, яго элементы і функцыі, прааналізаваны сучасныя інструменты маркетынговых камунікацый, уключаючы сацыяльныя сеткі, месенджеры, інфлюенс-маркетынг і чат-боты. Праведзены аналіз бягучай маркетынгавай дзейнасці інстытута бізнесу БДУ, выяўлены недахопы ў комплексе прасоўвання. На аснове анкетавання мэтавай аўдыторыі прапанаваны напрамкі паляпшэння: інтэграцыя Telegram-чат-бота і ўкараненне лідэраў меркаванняў.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практыка маркетынговых камунікацый і прасоўвання адукацыйных паслуг у Інстытуце бізнесу БДУ.

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.

Thesis: 113 p., 26 figures, 20 tables, 61 sources.

MARKETING, PROMOTION, PROMOTION PACKAGE, DIGITAL MARKETING, EDUCATIONAL SERVICES, CHATBOT, OPINION LEADERS

The purpose of the study: to develop proposals for the development of the BSU Business Institute promotion complex.

The object of research: the complex of promotion in marketing.

Subject of the research: the marketing promotion complex of the Business Institute of the Belarusian State University.

Research methods: content analysis, comparative analysis, statistical and graphical methods, questionnaires.

Research and development: the research examines the theoretical foundations of the promotion complex, its elements and functions, and analyzes modern marketing communication tools, including social networks, messengers, influencer marketing, and chatbots. An analysis of the current marketing activities of the BSU Institute of Business has been carried out, and shortcomings in the promotion package have been identified. Based on a survey of the target audience, areas of improvement are proposed: the integration of a Telegram chatbot and the introduction of opinion leaders.

Field of possible practical application: the practice of marketing communications and promotion of educational services at the BSU Institute of Business.

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