

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**СИСТЕМА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ РАЗВИТИЯ**

МИСКО Виктория Сергеевна

Научный руководитель:
старший преподаватель,
И.А. Добромудрова

Минск, 2025

Дипломная работа: 68 с., 18 рис., 4 табл., 66 источников.

МАРКЕТИНГ, СИСТЕМА ИНТЕГРИРОВАННЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ,
КОММУНИКАЦИИ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ИНТЕРНЕТ–ПРОДВИЖЕНИЕ,
СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ, СОЦСЕТИ.

Целью работы разработать предложения по развитию системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в ОАО «Минский часовой завод».

Объект исследования – интегрированные маркетинговые коммуникации.

Предмет исследования – система интегрированных маркетинговых коммуникаций в ОАО «Минский часовой завод».

Методы исследования: кабинетные исследования, оценка, анализ, анализ элементов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В работе использованы методы: маркетингового анализа, графического анализа, сравнительного анализа, классификации, теоретического обобщения и краткого анализа литературных источников.

Исследования и разработки: рассмотрены теоретические основы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций; проведен анализ элементов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в ОАО «Минский часовой завод»; рассмотрены проблемы и перспективы развития элементов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в ОАО «Минский часовой завод».

Область возможного применения: предлагаемые направления совершенствования организации маркетинговой деятельности ОАО «Минский часовой завод» могут быть реализованы в практике данной компании, что в дальнейшем позволит повысить эффективность его деятельности.

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.

Thesis work: 68 p., Figures 18, Table 4, 66 sources.

MARKETING, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM, INTERNET MARKETING, COMMUNICATIONS, DIGITALIZATION, INTERNET PROMOTION, EVENT MARKETING AND SOCIAL NETWORKS.

The purpose of the work to develop proposals for the development of integrated marketing communications system in JSC «Minsk Watch Factory».

The object of the study – integrated marketing communications.

Subject of the study – system of integrated marketing communications in JSC «Minsk Watch Factory».

Research methods: desk research, evaluation, analysis, analysis of elements of the system of integrated marketing communications. The paper uses the following methods: marketing analysis, graphic analysis, comparative analysis, classification, theoretical generalization and brief analysis of literary sources.

Research and development: the theoretical foundations of the system of integrated marketing communications are considered; the elements of the system of integrated marketing communications in JSC «Minsk Watch Factory» are analyzed; the problems and prospects of development of the elements of the system of integrated marketing communications in JSC «Minsk Watch Factory» are considered.

Area of possible application: the proposed directions of improving the organization of marketing activity of JSC «Minsk Watch Factory» can be implemented in the practice of this company, which will further improve the efficiency of its activities.

The author of the work confirms that the calculation 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 the literature and other sources are accompanied by references to their authors.

Дыпломная праца: 68 старонак, 18 малюнкаў, 4 табліц, 66 крыніц.

МАРКЕТЫНГ, СИСТЕМА ИНТЕГРИРОВАННЫХ
МАРКЕТЫНГОВЫХ КАМУНИКАЦИЙ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТЫНГ,
КАМУНИКАЦИИ, ЦИФРИЗАЦИИ, ИНТЕРНЕТ-ПРОСОВЕДИНЕНИЕ,
ПАДЗЕЙНЫ МАРКЕТЫНГ, СОЦСЕТЬ.

Мэтай працы распрацаваць прапановы па развіцці сістэмы інтэграваных маркетынговых камунікацый у ААТ «Мінскі гадзіннікавы завод».

Аб'ект даследавання – інтэграваныя маркетынговыя камунікацыі.

Прадмет даследавання – сістэма інтэграваных маркетынговых камунікацый у ААТ «Мінскі гадзіннікавы завод».

Метады даследавання: кабінетныя даследаванні, ацэнка, аналіз, аналіз элементаў сістэмы інтэграваных маркетынговых камунікацый. У працы выкарыстаныя метады: маркетынгавага аналізу, графічнага аналізу, параўнальнага аналізу, класіфікацыі, тэарэтычнага абагульнення і кароткага аналізу літаратурных крыніц.

Даследаванні і распрацоўкі: разгледжаны тэарэтычныя асновы сістэмы інтэграваных маркетынговых камунікацый; праведзены аналіз элементаў сістэмы інтэграваных маркетынговых камунікацый у ААТ «Мінскі гадзіннікавы завод»; разгледжаны праблемы і перспектывы развіцця элементаў сістэмы інтэграваных маркетынговых камунікацый у ААТ «Мінскі гадзіннікавы завод».

Вобласць магчымага прымянення: прапанаваныя напрамкі ўдасканалення арганізацыі маркетынгавай дзейнасці ААТ «Мінскі гадзіннікавы завод» могуць быць рэалізаваны ў практыцы дадзенай кампаніі, што ў далейшым дасць магчымасць павысіць эфектыўнасць яго дзейнасці.

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.