

**MINISTRY OF EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS
STATE EDUCATIONAL INSTITUTION
SCHOOL OF BUSINESS OF BELARUSIAN STATE UNIVERSITY
CHAIR OF MARKETING**

Master's dissertation summary

**MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL
ADVERTISING**

CUI Xuchen

Scientific supervisor
Aliaksandr Yanchuk,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Minsk, 2025

Masters' dissertation: pages 75, figures 4, tables 14, sources 51.

DIGITAL ADVERTISING, ALIBABA GROUP, PERSONALIZATION, DATA PRIVACY, PROGRAMMATIC ADVERTISING, LIVESTREAM COMMERCE, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, METAVERSE, ETHICAL AI, CONSUMER BEHAVIOR, CROSS-PLATFORM INTEGRATION, PREDICTIVE ANALYTICS, AD FRAUD, BEHAVIORAL TARGETING.

The aim of the study is to develop proposals for improving Alibaba Group's digital advertising.

Objectives of the dissertation are:

- to review definitions and evolution of digital advertising;
- to describe key digital advertising models;
- to circle influence of digital advertising on consumer behavior;
- to characterize Alibaba Group and its digital advertising;
- to suggests possible ways to improve Alibaba Group's digital advertising, taking into account modern trends.

The object of the study is modern trends in the development of digital advertising.

The subject of the study is the use of modern trends in the development of digital advertising by Alibaba Group.

Methods of research: Study of scientific literature on the research problem; analysis of statistical materials characterizing the state and development of enterprises; review of regulatory documents on the research problem; use of economic and mathematical methods and models to substantiate the solution to the problem.

The scope of possible practical application of the research results covers recommendations for advertisers to optimize personalization and cross-platform integration, insights for policymakers on ethical AI and data privacy governance, and guidance for businesses preparing for immersive advertising technologies.

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 the literature and other sources are accompanied by references to their authors.

Диссертация магистра: страницы 75, рисунки 4, таблицы 14, источники 51.

ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА, ALIBABA GROUP, ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ, КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ ДАННЫХ, ПРОГРАММНАЯ РЕКЛАМА, ПРЯМАЯ ТРАНСЛЯЦИЯ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, МЕТАВСЕЛЕННАЯ, ЭТИЧЕСКИЙ ИИ, ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КРОСС-ПЛАТФОРМЕННАЯ ИНТЕГРАЦИЯ, ПРОГНОСТИЧЕСКАЯ АНАЛИТИКА, МОШЕННИЧЕСТВО С РЕКЛАМОЙ, ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ.

Целью исследования является разработка предложений по совершенствованию цифровой рекламы Alibaba Group.

Задачи диссертации:

- рассмотреть определения и эволюцию цифровой рекламы;
- описать ключевые модели цифровой рекламы;
- описать влияние цифровой рекламы на поведение потребителей;
- охарактеризовать Alibaba Group и ее цифровую рекламу;
- предложить возможные пути совершенствования цифровой рекламы Alibaba Group с учетом современных тенденций.

Объект исследования – современные тенденции развития цифровой рекламы.

Предмет исследования – использование современных тенденций развития цифровой рекламы Alibaba Group.

Методы исследования: изучение научной литературы по проблеме исследования; анализ статистических материалов, характеризующих состояние и развитие предприятий; обзор нормативных документов по проблеме исследования; использование экономико-математических методов и моделей для обоснования решения проблемы.

Область возможного практического применения результатов исследования охватывает рекомендации для рекламодателей по оптимизации персонализации и кроссплатформенной интеграции, идеи для политиков по этичному ИИ и управлению конфиденциальностью данных, а также руководство для бизнеса, готовящегося к технологиям иммерсивной рекламы.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал корректно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературы и других источников материалы сопровождаются ссылками на их авторов.

Магістарская дысертацыя: старонкі 75, малюнкi 4, табліцы 14, крыніцы 51.

ЛІЧБАВАЯ РЭКЛАМА, ГРУПА ALIBABA, ПЕРСАНАЛІЗАЦЫЯ, КАНФІДЭНЦЫЯЛЬНАСЦЬ ДАНЫХ, ПРАГРАМНАЯ РЭКЛАМА, ПРЫМЯШЧАНАЯ КАМЕРЦЫЯ, ШТУЧНЫ ІНТЭЛЕКТ, МЕТАСУСУСВЕТ, ЭТЫЧНЫ ШІ, ПАВОДЗІНЫ СПАЖЫЎЦОЎ, КРОС-ПЛАТФОРМНАЯ ІНТЭГРАЦЫЯ, ПРАГНАТЫЗАВАЛЬНАЯ АНАЛІТЫКА, РЭКЛАМНАЕ МАХЛЯРСТВА, ПАВОДЗІНСКІ ТАРГЕТЫНГ.

Мэта даследавання — распрацаваць прапановы па паляпшэнні лічбавай рэкламы групы Alibaba.

Задачы дысертацыі:

- разгледзець азначэнні і эвалюцыю лічбавай рэкламы;
- апісаць ключавыя мадэлі лічбавай рэкламы;
- акрэсліць уплыў лічбавай рэкламы на паводзіны спажываўцаў;
- ахарактарызаваць групу Alibaba і яе лічбавую рэкламу;
- прапанаваць магчымыя спосабы паляпшэння лічбавай рэкламы групы Alibaba з улікам сучасных тэндэнцый.

Аб'ектам даследавання з'яўляюцца сучасныя тэндэнцыі ў развіцці лічбавай рэкламы.

Прадметам даследавання з'яўляецца выкарыстанне сучасных тэндэнцый у развіцці лічбавай рэкламы кампаніяй Alibaba Group.

Метады даследавання: вывучэнне навуковай літаратуры па даследчай праблеме; аналіз статыстычных матэрыялаў, якія характарызуюць стан і развіццё прадпрыемстваў; агляд нарматыўных дакументаў па даследчай праблеме; выкарыстанне эканоміка-матэматычных метадаў і мадэляў для абгрунтавання рашэння праблемы.

Сфера магчымага практычнага прымянення вынікаў даследавання ахоплівае рэкамендацыі для рэкламадаўцаў па аптымізацыі персаналізацыі і міжплатформеннай інтэграцыі, ідэі для палітыкаў па пытаннях этычнага кіравання штучным інтэлектам і канфідэнцыяльнасцю даных, а таксама рэкамендацыі для прадпрыемстваў, якія рыхтуюцца да тэхналогій іммерсіўнай рэкламы.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разліковы і аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан даследаванага працэсу, і ўсе запазычаныя з літаратуры і іншых крыніц матэрыялы суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.