

**Белорусский государственный университет  
Экономический факультет  
Кафедра теоретической и институциональной экономики**

**Аннотация к дипломной работе  
«Информация и социально-психологические образы расширения  
производственно-торгового потенциала белорусских предприятий»**

**Подоровская Оксана Леонидовна,  
научный руководитель: Лемещенко Петр Сергеевич**

**2014 г.**

## Реферат

Дипломная работа содержит: 71 страниц, 8 таблиц, 7 рисунков, 1 формулу, 63 использованных источников.

РЫНОК ИНФОРМАЦИИ, ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ, ОБРАЗ ТОРГОВОЙ МАРКИ, ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ, ЭФФЕКТЫ ТОРГОВОЙ МАРКИ, МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ.

Цель работы: освещение теоретических аспектов развития рынка информации, анализ социально-психологических закономерностей восприятия торговой марки и применение этой теории на практике.

Методы исследования: аналитический, сравнение, классификация, описание и обобщение.

Работа посвящена вопросам исследования основ информации и социально-психологического восприятия торговой марки. В качестве примера был исследован рынок розничной торговли, предложена методика улучшения производственно-торгового потенциала белорусских предприятий.

Дыпломная работа змяшчае: 71 старонку, 8 табліц, 7 малюнкаў, 1 формулу, 63 выкарыстаных крыніц.

РЫНАК ІНФАРМАЦЫІ, ІНФАРМАЦЫЙНЫ ПРАДУКТ, ВОБРАЗ ГАНДЛЕВАЙ МАРКІ, ТРАНСАКЦЫЙНЫЯ ВЫДАТКІ, ЭФЕКТЫ ГАНДЛЕВАЙ МАРКІ, МЕХАΝІЗМ КІРАВАННЯ, САЦЫЯЛЬНА-ПСІХАЛАГІЧНЫЯ ЗАКАНАМЕРНАСЦІ. КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦЬ.

Мэта працы: асветленне тэарэтычных аспектаў развіцця рынку інфармацыі, аналіз сацыяльна-псіхалагічных заканамернасцяў ўспрымання гандлёвай маркі і прымяненне гэтай тэорыі на практыкі.

Метады даследавання: аналітычны, параўнанне, класіфікацыя, апісанне і абагульненне.

Праца прысвечана пытанням даследавання асноў інфармацыі і сацыяльна-псіхалагічнага ўспрымання гандлёвай маркі. У якасці прыкладу быў даследаваны рынак рознічнага гандлю, прапанаваная методыка паляпшэння вытворча-гандлёвага патэнцыялу беларускіх прадпрыемстваў.

Thesis: 71 pages, 8 tables, 7 figures, 1 formula, 63 sources.

INFORMATION MARKET, INFORMATION PRODUCT, BRAND IMAGE, TRANSACTION COSTS, EFFECTS OF BRAND IMAGE, CONTROL MECHANISM, COMPETITIVENESS.

Object of research: coverage of the theoretical aspects of market development, analysis of social and psychological aspects of the perception of brand and application of this theory to practice.

Methods: analysis, comparison, classification, description and generalization.

Work is devoted to the questions of research of bases of information and social-psychological perception of trade mark. As example retail market was investigated, the method of improvement of production-point-of-sale potential of the Belorussian enterprises is offered.