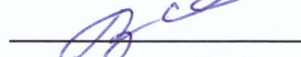


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет технологий управления и гуманитаризации  
Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:

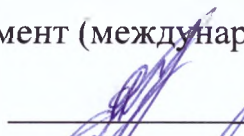
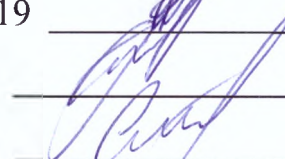
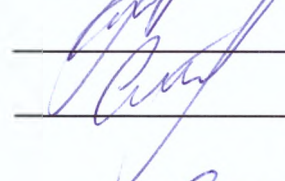

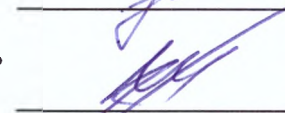
Зав. кафедрой, профессор

  
В.Ф. Володько  
«15» июня 2023 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА  
**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

Специальность: 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

Направление: 1-26 02 02-05 Менеджмент (международный)

Студентка-дипломник, гр. 10801119		А.А. Щиголь
Руководитель, ст. преподаватель		Ю.В. Чайковская
Консультант, ст. преподаватель		Ю.В. Чайковская
Консультант по технологической части, к.п.н., доцент		О.М. Володько
Ответственный за нормоконтроль, ст. преподаватель		М.С. Рызванович

Объем работы:

дипломная работа – 87 страниц;

графическая часть – 10 листов;

цифровые носители – 1 диск.

Минск 2023

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 87 стр., 9 рисунков и схем, 19 таблиц,  
49 использованных источников

### РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ, СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ, АНАЛИЗ. ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Объект исследования: рекламная деятельность в ЧТУП «АЙ МАМ»

Предмет исследования: эффективность рекламной деятельности предприятия.

Цель дипломной работы: разработать пути совершенствования рекламной деятельности в ЧТУП «АЙ МАМ»

Методы исследования: общенаучный диалектический метод познания и вытекающие из него научные методы: системно-функциональный, лингвистический, формально-логический

В процессе выполнения работы проведены следующие исследования: рассмотрены теоретические аспекты рекламной деятельности; проведен анализ рекламной деятельности на примере ЧТУП «АЙ МАМ»; предложены мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ЧТУП «АЙ МАМ»

Элементами научной новизны (практической значимости) полученных результатов являются мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ЧТУП «АЙ МАМ»

Областью возможного практического применения является: ЧТУП «АЙ МАМ»

Студентка-дипломник подтверждает, что приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса (разрабатываемого объекта), все заимствованные из литературных источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

  
(подпись автора)

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 87 стр., 9 рисунков и схем, 19 таблиц,  
49 использованных источников

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ,  
СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ, АНАЛИЗ.  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Объект исследования: рекламная деятельность в ЧТУП «АЙ МАМ»

Предмет исследования: эффективность рекламной деятельности предприятия.

Цель дипломной работы: разработать пути совершенствования рекламной деятельности в ЧТУП «АЙ МАМ»

Методы исследования: общенаучный диалектический метод познания и вытекающие из него научные методы: системно-функциональный, лингвистический, формально-логический

В процессе выполнения работы проведены следующие исследования: рассмотрены теоретические аспекты рекламной деятельности; проведен анализ рекламной деятельности на примере ЧТУП «АЙ МАМ»; предложены мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ЧТУП «АЙ МАМ»

Элементами научной новизны (практической значимости) полученных результатов являются мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ЧТУП «АЙ МАМ»

Областью возможного практического применения является: ЧТУП «АЙ МАМ»

Студентка-дипломник подтверждает, что приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса (разрабатываемого объекта), все заимствованные из литературных источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

(подпись автора)

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Республике Беларусь «О рекламе» от 23 апреля 2014 г. № 132-З //Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: [http://kodeksy-by.com/grazhdanskij\\_kodeks\\_rb/130.htm](http://kodeksy-by.com/grazhdanskij_kodeks_rb/130.htm).
2. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12.11.2007 г. №1497 «О реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе». // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2019.
3. Приказ Министерства Торговли Республики Беларусь от 10 мая 2001 г. N 8/5934 « О логотипе при рекламном оформлении распродаж товаров по сниженным ценам и его применение». // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2019.
4. Решение Минского городского исполнительного комитета от 5 сентября 2013 г. № 2229 «О Правовом регулировании размещения наружной рекламы в городе Минске» // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2019.
5. Стандарт Республики Беларусь СТБ 1581-2008 «Средства наружной рекламы. Общие технические требования и правила размещения». // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2019.
6. Указ Президента Республики Беларусь от 15.06.2006г. №398 «Об утверждении норм расходов на рекламу, маркетинговые, консультационные и информационные услуги, представительские цели, подготовку кадров.» // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2019.
7. Авер. Современная реклама // Авер, Бернс: учебное пособие. – М.: «Маркетинг», 2012. – 957с.
8. Авилов К. «На чем остановится взгляд» //Капитал. – 2014. - №9. – С.38-42.
9. Аниськова О.Г. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли. М.: Маркетинг, 2014. – 186с.
10. Бокарёв Т. Оценка эффективности рекламных компаний в Интернет // Лаборатория рекламы. - 2013.№1-2. – С.10-14.
11. Волонцевич Е.Ф. Оценка эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия и основные направления ее повышения: ГКИ, 2015.
12. Гаркавенко З. Углы и механизмы двигателя торговли / Бизнес. – 2014. -№9. –С.26-39



13. Ерохин А.П. Рекламная деятельность на современном этапе. М. «Прогресс», 2012. – 254с.
14. Завьялов, П. Конкурентоспособность и маркетинг.//Российский экономический журнал, 2012-№12. – С.35-37
15. Завьялов, П. В. Формула успеха: Маркетинг // Завьялов П., Демидов – Москва/ Международные отношения, 2014. – 232с.
16. Качалов К.Что нужно знать и как нужно действовать, чтобы ваша реклама была эффективной // К. Качалов., М. Евдокимов – Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-2013. -№5. –С.39-46.
17. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник / Л.И. Кравченко - 6-е изд. - перераб. - М.: Новое знание, 2012.
18. Конопелько Е. Эффективность рекламы // Консультант бухгалтера. - 2015. №11. - С.10-14.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга.- М.: «Има–Кросс Плюс», 2009. –702с.
20. Корольков, И.И.Организация рекламной деятельности в торговле // И.И. Корольков, В.М. Белобров, В.П. Банько – К.:Высшая школа; 2012.
21. Лифанова Р.Ф. Организация рекламной деятельности. М.: Экономика, 2012. – 324с.
22. Лобушин Н.Г Анализ финансово-экономической деятельности предприятия // Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Учеб. пособие для вузов под ред. профессора Лобушина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 331с.
23. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. – М.:Финпресс. – 2014.
24. Мишер, А.П. Основы рекламного дела: пер. с англ. – Ульяновск: "Дом печати". М., «Финист», 2012. – 352с.
25. Панкратов Ф.Г., Рекламная деятельность: Учебник для вузов/ Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - 4-е изд., перераб. и доп.- М.:Маркетинг, 2011.-362с.
26. Петрусевич, Г.В. Правила по анализу финансового состояния и платежеспособности субъектов предпринимательской деятельности, утвержденные приказами Минфина, Минэкономики, Мингосимущества, Минстата РФ от 27.04.2011 г. № 46/76/1850/20
27. Пятницкая Д.А. Организация рекламы в торговле. Киев: Вища школа, 2012. – 146с.
28. Перепелица В. В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным.-Ростов н/Д.:Феникс;М.:Зевс,2013.-283с.
29. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. - Москва/"Юрайт", 2013.
30. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. - М.: «Банки и биржи», 2012. – 330с.

31. Ромат Е.В. Реклама: Учебное пособие (ИСИО Украины; Высш. школа предпринимательства). – Киев: ХГАТОП, 2015. -224с.
32. Рыжикова. Е.А. Рекламная деятельность: Конспект лекций: Пособие для подготовки к экзаменам.-М.:ПРИОР, 2012.-161 с.
33. Савин А.В. Реклама как двигатель торговли. М.: Экономика, 2012.
34. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”. М., 2013. – 176с.
35. Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе.-6-е изд.,перераб.идоп.- М.:ЗАО "Бизнес-школа"Интел-Синтез", 2014.-352с.
36. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 508 с.
37. Тихоновский В.Г. Торговая реклама и основы декорирования:учебник для сред.ПТУ.-3-е изд.,перераб.и доп.-М.:Высш.школа, 2013.-159с.
38. Уткин, Э.А., Рекламная деятельность/ Э.А. Уткин, А.И.Кочеткова. – Минск: Новое знание, 2012. – 360 с.
39. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск: «Фониум», 2013. –308с.
40. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов; Пер с нем. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 334с.
41. Г.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Г.А. Щербич. – Минск: БГЭУ, 2013. – 146 с.
42. Яшева П.А. Планирование рекламной деятельности на основе оптимизационных моделей // Белорусский экономический журнал.2015.№3. – С.7.
43. Официальный сайт газеты Экономической газеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://neg.by/publication>.
44. Оценка эффективности Интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onliner.by/news/>.
45. Рекомендации по упаковке и маркировке потребительских товаров / Госстандарт - Мн.: БелГИСС, 2013. - 41 с.
46. Сайт Министерства торговли (Схема организационной структуры регулирования рекламной деятельности) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.mintorg.gov.by/site/>.