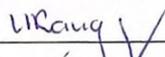


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет технологий управления и гуманитаризации
Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:

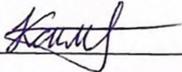
Зав. кафедрой, доцент

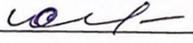
 И.Н. Кандричина
« 15 » июня 2024 г.

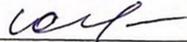
ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
**ОСНОВНЫЕ НАРАВЛЕНИЯ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ
КОМПАНИИ**

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

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

Студент-дипломник, гр. 10801120  Е.Ю. Симон

Руководитель, ст. преподаватель  Ю.В. Семашко

Консультант, ст. преподаватель  Ю.В. Семашко

Консультант по технологической
части, к.п.н., доцент  О.М. Володько

Ответственный за нормоконтроль,
преподаватель  Е.О. Шнип

Объем работы:

дипломная работа – 92 страницы;

графическая часть – 8 листов А4;

цифровые носители – 1 диск.

Минск 2024

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 92 стр., 8 рисунков и схем, 23 таблицы,
22 использованных источника

РЕКЛАМА, РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Цель дипломной работы – экономическое обоснование рекомендаций по улучшению рекламной деятельности телекоммуникационной компании с учетом современных тенденций в сфере маркетинга и рекламы.

Объект исследования – реклама как инструмент маркетингового комплекса, оказывающий влияние на рынок товаров и услуг.

Предмет исследования – механизм продвижения рекламы на телевидении.

Методы исследования: анализ и синтез, сравнение и обобщение, метод классификации, описательный, статистический метод.

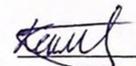
Задачи дипломного исследования:

1. Изучение и структурирование основных принципов и теории рекламной деятельности в сфере телекоммуникаций.
2. Проведение анализа рекламной деятельности ЗАО «Столичное телевидение», выбранного в качестве модели исследования.
3. Предложение мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ЗАО «Столичное телевидение».
4. Разработка технологии реализации предлагаемых мероприятий.

Научная новизна исследования заключается в обосновании приоритетных факторов, формирующих рекламную деятельность телекоммуникационных компаний.

Практическая значимость исследования заключается в обосновании потенциальной возможности улучшить рекламную деятельность ЗАО «Столичное телевидение».

Приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние объекта исследования, а все заимствованные из литературных источников идеи и положения сопровождаются ссылками на их авторов.



(подпись автора)

СПИКОВ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авер, Б.Н. Современная реклама / Б.Н. Авер. – СПб.: Маркетинг, 2019. - 957 с.
2. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л.В. Антонов. – М.: Социально-экономические явления и процессы, 2019. - 9 с.
3. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – М.: Бизнес-школа, 2021. - 780 с.
4. Бацюн, Н.В. Менеджмент в рекламе / Н.В. Бацюн. – М.: РИОР, Инфра – М, 2022.- 176 с.
5. Бокаре́в, Т.В. Оценка эффективности рекламных компаний в Интернете / Т.В. Бокарев. – М.: Лаборатория рекламы, 2021. - 10 с.
6. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб, пособие / А.Г. Голова. – М: Дашков и К, 2021. - 280 с.
7. Зеньков В.С. Оценка эффективности регулирования рекламной деятельности/ В.С. Зеньков, Т.П. Тихоненко. – М.: Рекламная деятельность, 2021. - 43 с.
8. Кортлэнд Л.А. Современная реклама /Л.А. Кортлэнд. М.: Издательский дом Довгань, 2019. - 704 с.
9. Ламбен, Ж.-Ж, Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумитас, И. Шулинг; пер. с англ.; 2-е изд. / Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2021. - 324 с.
10. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: учеб, пособие / Е.И. Мазилкина. – М: Дашков и К, 2019. - 286 с.
11. Малыженков, П.В. Изменения внешней среды предприятия и способы управления, основанные на знаниях / П.В. Малыженков // Вестник НГУ им. Н.И. Лобачевского. – 2014. - №2. – С.53-57.
12. Пименов, П.А. Основы рекламы/ П.А. Пименов - Т.2. – М.: МНИИПУ, 2021. - 10 с.
13. Россшпер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Россшпер. – СПб: Питер, 2020. - 286 с
14. Роджерс, Ф.Дж. IBM. Взгляд изнутри: человек-фирма-маркетинг / Ф.Дж. Роджерс. – пер. с англ. – М.: Прогресс, 2010. - 280 с.

15. Румянцева, З.П. Общее управление организацией. Теория и практика: учебник / З.П. Румянцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. - 304 с.
16. Савицкая, Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая. - 11-е изд. – М.: Новое знание, 2012. - 651 с.
17. Салин, В.Н. Основы кадрового менеджмента / В. Н. Салин, Е.П. Шпаковская. – М.: Финансы и статистика, 2012. - 80 с.
18. Титов, В.И. Экономика предприятия / В.И. Титов. - 2-е изд. – М.: Эксмо, 2021. - 416 с
19. Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.П. Шейнов. – М.: Ось – 89, 2019. - 448 с.
20. Файоль, А. Общее и промышленное управление / А. Файоль. – пер. с франц. Е.А. Кочерина; науч. ред. Е.А. Кочерина. – М.: Журнал «Контроллинг», 2020. - 111 с.
21. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. – М.: Фониум, 2022. - 308 с.
22. Янг, С. Системное управление организацией / С. Янг. Пер. с англ. под ред. С.П. Никанорова, С.А. Батасова – М.: Сокол, 2023. - 255 с.