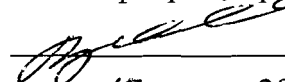


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет технологий управления и гуманитаризации
Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой, профессор



В.Ф. Володько
«18» июня 2020 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
**«ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЭЙЧ КЬЮ
СИСТЕМЗ»»»**

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

Направление специальности: 1-26 02 02 -02 Менеджмент (социально-
административный)

Студент-дипломник, гр. 30801115


Е.А. Макаревич

Руководитель, старший преподаватель


Ю.В. Семашко


Консультант, старший преподаватель


Ю.В. Семашко

Консультант по технологической
части, доцент


Е.Г. Богданович

Ответственный за нормоконтроль,
преподаватель


М.С. Рызванович

Объем работы:

дипломная работа – 100 страниц;

графическая часть – 9 листов;

Цифровые носители – 1 диск.

Минск 2020

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 100 стр., 18 рисунков и схем, 24 таблиц,
20 использованных источника

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МАРКЕТИНГ, ИНФОРМАЦИЯ, ЛИДЫ, SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ

Цель дипломной работы – совершенствование рекламной деятельности предприятия на основе экономически обоснованных предложений.

Объект дипломного исследования – информационно-рекламная деятельность, как средство продвижения продукта организации на рынок.

Задачи дипломного исследования:

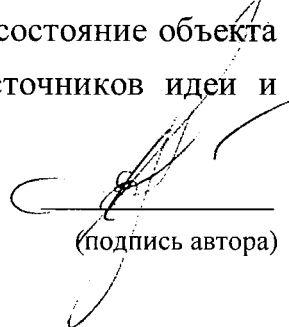
- 1) раскрыть сущность информационно-рекламной деятельности организации;
- 2) провести анализ информационно-рекламной деятельности ООО «Эйч Кью Системз»;
- 3) предложить направления совершенствования информационно-рекламной деятельности ООО «Эйч Кью Системз»;
- 4) разработать технологию реализации предлагаемых мероприятий.

При проведении исследования использовались коммуникативный методы оценки эффективности рекламы, также был применен комплексный подход к определению состояния интернет рекламы организации.

Элементом новизны полученных результатов является приоритизация информационного контента сайта над коммерческим и сотрудничество с ссылочными биржами, что повлияет на повышение позиции при поисковой выдаче, а также на реферальный и поисковый трафик сайта.

Область возможного практического применения результатов – организации IT-отрасли.

Автор подтверждает, что 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)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10.05.2008 № 225-З / Ведомости Верховного Совета РБ. – 1991. – № 19. – С. 48-52.
2. Бове, К.Л. Современная реклама / Л.Л. Бове. – М., Дом Довгань. 1995. – 704 с.
3. Гинзбург, А.И. Прикладной экономический анализ / А. И. Гинзбург. – СПб.: ГПП Печ. Двор, 2005. – 319 с.
4. Гольдман, И.Я. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена / И.А. Гольдман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: СП Интербук, 1991. – 142 с.
5. Дейян, А. Реклама. / Пер. с франц. / А. Дейян. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
6. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с франц. / Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
7. Леонтьев, А.А. Психолингвистическая модель речевого воздействия А.Р. Балаян, Т.М. Дридзе, А.А. Леонтьев / Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. 1974. – С.34-43.
8. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 352 с.
9. Рожков, И.Я. Реклама: планка для профи / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 176 с.
10. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. – 135 с.
11. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 651 с.
12. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
13. Ученова, В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 495 с.
14. Уэллс, У. Реклама принципы и практика 7-е изд / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
15. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2001. – 250 с.
16. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм – Еврознак, 2001. – 250 с.
17. Alconost [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alconost.com/ru/>. – Дата доступа: 01.06.2020.
18. Хабр. Сообщество IT-специалистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/>. – Дата доступа: 29.05.2020.

19. Комплексные решения в области интернет маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prodvizheniesite.ru/>. – Дата доступа: 01.06.2020.
20. WEB-оптимизатор. Блог о SEO, WEB и контекстной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web-optimizer.com/>. – Дата доступа: 01.06.2020.