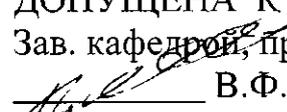


БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ГУМАНИТАРИЗАЦИИ  
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, профессор

В.Ф.Володько

  
подпись  
«24» 06 2019 г.

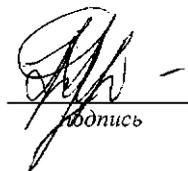
ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ СБЫТА  
ПРЕДПРИЯТИЯ

Специальность 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

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

Студент 10801315  
группы

  
подпись

А. А. Маслова

Руководитель

  
подпись

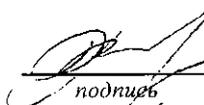
Н. Г. Аснович

Консультанты:  
по управленческой и  
по экономической части  
(ст. преподаватель)

  
подпись

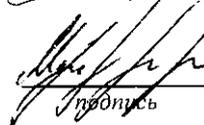
Н. Г. Аснович

по технологической части  
(доцент)

  
подпись

О. М. Володько

Ответственный за нормоконтроль  
(преподаватель)

  
подпись

М. А. Громова

Объем работы:

дипломная работа – 87 страниц;  
графическая часть – 9 листов А4;  
цифровые носители – 1 диск.

Минск 2019

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 87 стр., 19 рисунков и схем, 28 таблиц,  
34 использованных источника

### ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, СБЫТ, СБЫТОВАЯ СЕТЬ, МЕТОДЫ СБЫТА

Цель дипломной работы – поиск путей повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия.

Объект дипломного исследования – деятельность предприятия ОАО «Минский маргариновый завод».

Задачи дипломного исследования:

- рассмотрение теоретических аспектов сбытовой политики в системе маркетинга;
- анализ маркетинговой политики в системе сбыта ОАО «Минский маргариновый завод»;
- рассмотрение основных направлений повышения эффективности сбыта продукции предприятия.

Научная новизна состоит в разработке мероприятий по повышению эффективности сбытовой политики предприятия.

Автор дипломной работы подтверждает, что отраженный в ней 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. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Багиев Г.Л.– М.: «Экономика», 2008. – 712 с.
2. Маркетинговая деятельность в системе менеджмента [Электронный ресурс] / Вузлит – Режим доступа: [https://vuzlit.ru/247870/nazovite\\_osnovnye\\_kontseptsii\\_marketinga](https://vuzlit.ru/247870/nazovite_osnovnye_kontseptsii_marketinga) – Дата доступа: 20.05.2019.
3. Герасименко В. В. Маркетинг: Учебник / под общ. ред. В.В. Герасименко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Проспект, 2016. – 512 с.
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований/ Галицкий Е.Б. – М.: ИФ «Общественное мнение», 2006. - 396 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика / Голубков Е.П. – М.: Финпресс, 2007. – 496 с.
6. Калужский М. Практический маркетинг: Учебное пособие. / М. Калужский – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.
7. Сбыт и сбытовая политика в системе маркетинга современного предприятия [Электронный ресурс] / Отдельные вопросы экономики – Режим доступа: <http://www.ekonomika-st.ru/upravlenie/marketing/marketing-7.html>. – Дата доступа: 23.05.2019.
8. Михалева Е. П. Маркетинг. Конспект лекций./ Михалева Е.П. – М.: Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.
9. Болдырева Т. В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности / Т.В. Болдырева // Социально-экономические тенденции развития мировых и российских рынков: теория и практика :мат. междунар. науч.-практ. конф . Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, – 2015. С.96-100 .
10. Болдырева Т. В. Маркетинговый анализ конкурентной позиции промышленного предприятия / Актуальные вопросы экономических наук. – 2010 – №11-1. С.155-160 .
11. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 474 с.
12. Денисова, Е.С. Методы стимулирования сбыта: учебно-практическое пособие / Е. С. Денисова; Международный консорциум «Электронный ун-т», Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый ин-т. – Москва: ЕАОИ, 2010. – 200 с.
13. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблица: учебное пособие / П. С. Завьялов. – М: ИНФРА– М. – 2010. – 496 с.
14. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб, пособие / Г.В. Савицкая. – Минск: Новое издание, 2016. – 292 с.

15. Атаманчук Ю. Н. Формирование оборотного капитала предприятий в контексте коммерческой и сбытовой деятельности / Ю. Н. Атаманчук / Актуал. проблемы экономики и упр. – 2015. – № 2. – С. 3–7.
16. Бурцев В. В. Методология сбытовой политики коммерческой организации / В. В. Бурцев // Упр. продажами. – 2004. – № 6. – С. 2–10.
17. Болдырева Н. П. Особенности организации сбыта продукции на промышленном предприятии / Актуал. проблемы гуманитар. и естеств. наук. – 2017. – № 5-5. – С. 35–40.
18. Вавилонская В. С. Теоретические аспекты маркетинговой политики на внешних рынках применительно к промышленным предприятиям / В. С. Вавилонская // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. Д, Экон. и юрид. науки. – 2016. – № 13. – С. 10–17.
19. Давыдова Т. В. Современные инструменты маркетинга / Т. В. Давыдова // Вестн. соврем. исслед. – 2018. – № 8.4. – С. 41–44.
20. Жариков В. В. Маркетинговая политика сбыта. Краткосрочный и долгосрочный периоды / В. В. Жариков, Е. А. Синельникова, К. В. Городничева ; под ред. В. В. Жариков. – Экономинфо, 2016. – № 26. – С. 87–92.
21. Загоруйко И. Ю. Роль и место стимулирования продаж в системе менеджмента / И. Ю. Загоруйко / Успехи соврем. науки и образования. – 2017. – Т. 1, № 6. – С. 49–51.
22. Исаев А. А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты / А. А. Исаев / Территория новых возможностей. Вестн. Владивост. гос. ун-та экономики и сервиса. – 2017. – Т. 9, № 4. – С. 115–121.
23. Мечикова М. Н. Маркетинговые коммуникации как основа развития инновационного потенциала промышленных предприятий / М. Н. Мечикова / Экономика в пром-сти. – 2015. – № 1. – С. 56–65.
24. Чашин В. В. Стимулирование сбыта и стратегическое поведение в маркетинге: теоретические и практические аспекты [Электронный ресурс] / В. В. Чашин. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/32361254-Stimulirovanie-sbyta-i-strategicheskoe-povedenie-v-marketinge-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty.html>. – Дата доступа: 23.05.2019.
25. Шиндряева А. П. Процесс формирования канала распределения продукции и факторы, на него влияющие / А. П. Шиндряева / Наука и о-во. – 2016. – № 2. – С. 19–23.
26. Васильева М. В. Стимулирование сбыта как вектор маркетинговых усилий предприятия / М. В. Васильева / Вестн. Урал. ин-та экономики, упр. и права. – 2010. – № 1. – С. 53–57.
27. Ермолаев Т. Н. Маркетинг, как ведущая функция управления предприятием в рыночной среде / Т. Н. Ермолаев / Актуал. вопр. экон. наук. – 2010. – № 15-1. – С. 93–97.
28. Киреенко Н. В. Направления совершенствования сбытовой системы на рынках молочной и мясной продукции Беларуси / Н. В. Киреенко /

Актуальные вопросы переработки мясного и молочного сырья : сб. науч. тр. / Науч.-практ. центр НАН Беларуси по продовольствию, Ин-т мясо-молоч. пром-сти. – 2017. – Вып. 11. – С. 14–18.

29. Организационные аспекты сбытовой политики предприятия / О. М. Калиева [и др.] / Теорет. и приклад. аспекты соврем. науки. – 2014. – № 5-5. – С. 81–89.
30. Чернякова, И. С. Формирование маркетинговой стратегии сбытовой деятельности предприятия мясоперерабатывающей промышленности / И. С. Чернякова / Вестн. Воронеж. гос. аграр. ун-та. – 2017. – № 2. – С. 204–210.
31. Бизнес-план ОАО «Минский маргариновый завод».
32. Бухгалтерский баланс ОАО «Минский маргариновый завод» на 31 декабря 2017г.
33. Бухгалтерский баланс ОАО «Минский маргариновый завод» на 31 декабря 2018 г.
34. Отчет о прибылях и убытках ОАО «Минский маргариновый завод» за 2017-2018 гг.