

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

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, канд.соц.наук
И.Н. Кандричина
« 14 » 10 2024 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА
И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ БНТУ)**

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

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

Студент-дипломник, гр. 10801220



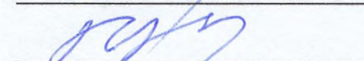
Д.К. Божок

Руководитель, д.э.н., профессор



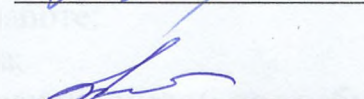
Б.И. Гусаков

Консультант, д.э.н., профессор



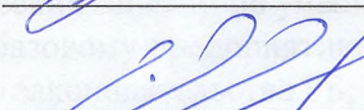
Б.И. Гусаков

Консультант по технологической
части, к.п.н., доцент



О.М. Володько

Ответственный за нормоконтроль,
преподаватель



Е.О. Шнип

Объем работы:

дипломная работа – 68 страниц;

графическая часть – 8 листов А4;

цифровые носители – 1 компакт-диск.

Минск 2024

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 68 стр., 4 рисунков и схем, 12 таблицы, 11 использованных источников

МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, МОДЕРНИЗАЦИЯ, ПРИБЫЛЬ, ЗАТРАТЫ.

Цель дипломной работы – Разработать стратегию маркетинговой деятельности исходя из образовательных услуг БНТУ.

Объект дипломного исследования – БНТУ.

Предмет исследования – система маркетинга БНТУ.

Задачи дипломного исследования:


- Исследовать теоретические основы маркетинга;
- Дать оценку системе маркетинга БНТУ;
- Установить пути совершенствования системы маркетинга в БНТУ;

Методы исследования: анализ теоретической литературы; обобщение; классификация; изучение документов исследуемого предприятия; метод сравнения; метод абсолютных и относительных величин; метод цепных подстановок.

Элемент **новизны** заключается в разработке плана мероприятий по совершенствованию системы маркетинга и модернизации в БНТУ. Проведение данного мероприятия позволит улучшить качество образования, увеличить конкурентоспособность, получить экономическую выгоду.

Область применения результатов – университеты.

Автор подтверждает, что приведённый в дипломной работе аналитический материал всесторонне и объективно отражает исследуемое предприятие, и все литературные заимствования имеют указания авторства и источников.


(подпись автора)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабкин А.В. Стратегическое планирование выхода предприятий на зарубежные рынки в условиях новой экономической реальности / А.В. Бабкин, Е.А. Байков // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. - 2017. - Т. 10, № 4. - С. 19-30.
2. Баландин К. И. и др. История Белорусского национального технического университета. 1920 – 2010. – Мн.: БНТУ, 2010. – 258 с.
3. Бекмурзаев И.Д., Дадаев Я.Э., Хажмурадова С.Д. Развитие маркетинговых коммуникаций / И.Д. Бекмурзаев, Я.Э. Дадаев, С.Д. Хажмурадова // Информационная Мордовия. - 2019. - № 6. - С.88 - 90.
4. Брун М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента/М. Брун // Проблемы теории и практики управления. -2005. - №6.- с. 18-24.
5. Ванькина, И.В. Маркетинг образования / И.В. Ванькина. - М.: ЭКСМО, 2010. - 429 с.
6. Казакова Н.В., Карпова С.В., Рожков И.В. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 439-447.
7. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг: учебн. и практикум для академ. бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. – Люберцы, 2016.
8. Маслоу А. Мотивация и личность/ А. Маслоу. – СПб: Питер.
9. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учеб. для студентов/ А.П. Панкрухин. Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.
10. Панкрухин А.П.Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А.П. Панкрухин // М.: Фирма "Интерпракс". - 1995. - 240 с.
11. Сазонов А.А., Сазонова М.В. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью // Вопросы экономических наук. 2011. №6(51). С. 47-48.
12. Сендеров Д.В., Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2018. 496 с.
13. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М., 2015.
14. Таусова, И.Ф. Финансовый результат, как экономическая и учетная категория / И.Ф. Таусова, Н.А. Шантыз // Научный альманах. 2017. - № 9-1 (35). - С. 89-92.
15. Тихомирова Н.В. Анализ конкурентоспособности образовательного учреждения/ Н.В.Тихомирова //Открытое образование. – 2002. – №2. – С.56-58.
16. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебник / Т. А. Тультаев. – М., 2013.

17. Халина О., Яговина Т. Маркетинговые исследования: место в системе управления рыночными позициями /О. Халина, Т. Яговина //РЦБ. Управление компанией, 2001. - №3. - с. 49-52.
18. Чубарова О. И. Образовательный риск как экономическая категория, его сущность / О. И. Чубарова // Ползуновский вестник. - 2005. - № 1. - С. 199-208.
19. Об изменении Кодекса Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 14 янв. 2022 г. № 154-З // Право – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
20. Маркетинг интеллектуальных продуктов и услуг [Электронный ресурс]: краткий курс маркетинга. - Режим доступа: <http://kvitenruin.com>.