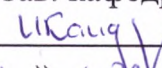



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет технологий управления и гуманитаризации
Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, доцент

 И.Н.Кандричина
« 01 »  2024 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

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

Направление: 1-26 02 02-03 Менеджмент (производственный)

Студент-дипломник гр. 10801320

Руководитель, ст. преподаватель

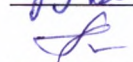
Консультант, ст. преподаватель

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

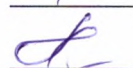
Ответственный за нормоконтроль,
преподаватель



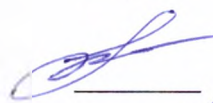
Г. Э. Низомиддинова



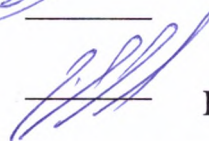
Г.Д. Веренич



Г.Д. Веренич



О. М. Володько



Е.О. Шнип

Объем работы:

дипломная работа – 93 страниц;

графическая часть – 10 листов А4;

цифровые носители – 1 диск.

Минск 2024

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 93 страница, 15 рисунков и схем, 17 таблиц,
24 использованных источника

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА, МАРКЕТОЛОГ

Цель дипломной работы – разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности МО ОАО «Луч».

Объектом исследования в данной работе является маркетинговая деятельность предприятия по производству обуви.

В соответствии с определенной целью в работе поставлены следующие задачи:

1. Изучить понятие маркетинга, определить сущность и элементы комплекса маркетинга, а также рассмотреть этапы, особенности формирования и методы разработки маркетинговой стратегии.

2. Провести анализ хозяйственной деятельности и маркетинговой деятельности МО ОАО «Луч».

3. Разработать программу по совершенствованию маркетинговой деятельности МО ОАО «Луч».

4. Обосновать технологию реализации предлагаемой программы.

Элементами научной новизны полученных результатов являются разработанные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Область возможного практического применения результатов исследования – МО ОАО «Луч» и аналогичные предприятия.

Автор подтверждает, что приведённый в дипломной работе материал правильно и объективно отражает состояние объекта исследования, а все заимствованные из литературных источников идеи и положения сопровождаются ссылками на авторов.



(подпись автора)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ананьева, Ю.В., Подходы маркетинговой деятельности// Образовательный портал «Справочник», 2019 г.– С. 67-73.
2. Андреев, В.Д., Боков, М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова – Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2020. – 264 с.
3. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. – 2019. – № 4. – С. 41-45.
4. Баранчеев, В. П. Управление инновациями: учебник / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2022. – 747 с.
5. Березина, Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. СМАЛЬТА. 2023. № 6. – С. 26-28.
6. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/Т. А.Беркутова. – Ростов н/Д: Феникс, 2020. – 496 с.
7. Галлямова, Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия / Л. М. Галлямова // Молодой ученый. – 2018.– №9. – С. 33-34.
8. Галяутдинов, Р.Р. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс): понятие, элементы, модели // Сайт преподавателя экономики. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://galyautdinov.ru/post/kompleks-marketinga> – Дата доступа: 23.02.2024.
9. Гусарова, О.М. Методы и модели прогнозирования деятельности корпоративных систем//Теоретические и прикладные вопросы образования и науки. –Тамбов: Юком, 2019. – 249 с.
10. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 170 с.
11. Ефимов, В. В. «Средства и методы управления качеством. Учебное пособие». – М.: КНОРУС, 2020.– 363 с.
12. Ефимова, С.А. Маркетинговое планирование. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2021. – 294 с.
13. Жариков, А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2021. – 406 с.
14. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. -М: ИНФРА-М, 2022. – 340 с.

15. Задоя, А.А. Совокупный спрос как фактор и результат экономического роста / Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. 2021. – № 8. – С. 11-14.
16. Зиннуров, У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. – М.: Изд-во МАИ, 2022. – 181 с.
17. Игрунова, О.М. Исследование подходов к определению понятия «Спрос» / Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2023. № 5. – С. 23-26.
18. Каплун, В.В. Воздействие государства на совокупный спрос в условиях экономических санкций / Российское предпринимательство. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
19. Касьянов, С.С., Комплекс маркетинга: классические и современные модели – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 486 с..
20. Литвинова, О. В. статья «Идентификация и оценка факторов, влияющих на развитие розничного рынка» //Управление экономическими системами. 2021. – № 2. – С. 18-19.
21. Нестеров, А.К. Маркетинговая деятельность предприятия// Энциклопедия Нестеровых – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 183 с.
22. Современный экономический словарь\под\ред. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. – М.: «Экономика и жизнь», 2021. – 589 с.
23. Стратегический менеджмент / под.ред. Петрова А.Н. – СПб.: Питер, 2019. – 150 с.
24. Сурагай, В.В. Маркетинговые инструменты: современные и эффективные / Школа интернет-маркетологов – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 613 с.