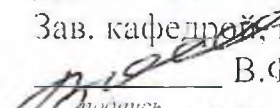


БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ГУМАНИТАРИЗАЦИИ
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, профессор

В.Ф.Володько


подпись
«15» 06

2018 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**РОЛЬ СОВМЕСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПРИВЛЕЧЕНИИ
ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ**

Специальность 1 - 26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

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

Студентка 10801114
группы


подпись

Е.А. Дуранова

Руководитель
(ст. преподаватель)


подпись

В.Ф. Морозов

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


подпись

В.Ф. Морозов

по технологической части
(к.п.н., доцент)


подпись

О.М. Володько

Ответственный за нормоконтроль
(ст. преподаватель)


подпись

И.В. Унукович

Объем работы:

дипломная работа – 80 страниц;
графическая часть – 8 листов А4;
цифровые носители – 1 диск.

Минск 2018

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 80 страниц, 17 таблиц, 11 рисунков,
30 использованных источников

СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ, ИНВЕСТИЦИИ, ИНВЕСТИРОВАНИЕ, ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

Цель дипломной работы – разработать программу маркетинговых мероприятий для повышения конкурентоспособности компании.

Объект дипломного исследования – ООО «Индустрия чистоты».

Задачи дипломного исследования:

- 1) провести теоретический анализ основ и аспектов влияния создания совместного предприятия;
- 2) проанализировать финансовое состояние ООО «Индустрия чистоты»;
- 3) обосновать предложение создания совместного предприятия с целью повысить конкурентоспособность компании;
- 4) разработать технологию реализации предложенной программы.

При проведении исследования использовались матричные методы оценки конкурентоспособности, также был применен комплексный подход к определению позиции данной компании в данном сегменте рынка. Элементом новизны представленных мероприятий является выход на международный рынок, увеличение популярности бренда компании. Областью возможного практического применения являются развитые страны.

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. Барден, Фил. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден; 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.
2. Володько, В.Ф. Основы менеджмента: учебное пособие / В.Ф. Володько. – 3-е изд. – Минск: АiВ, 2010. – 304 с.
3. Володько, В.Ф. Практикум по выполнению дипломной работы: метод. пособие / В.Ф. Володько. – Минск: БНТУ, кафедра менеджмента, 2012. – 34 с.
4. Володько, В.Ф. Психология управления: учебное пособие. В 2-х томах / В.Ф.Володько. – Минск: Технич. лит-ра, 2012. – 414 с.
5. Давар, Нирадж. Идеальный маркетинг / Нирадж Давар. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 216 с.
6. Годин, Сет. Разрешительный маркетинг / Сет Годин. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 234 с.
7. Дипломная работа: методическое пособие по выполнению ДР / Под ред. В.Ф. Володько. – Минск: БНТУ, кафедра менеджмента, 2015.
8. Коро, Николас. Маркетинг Дракулы. Искусство зарабатывать на человеческих страхах / Николас Коро. – М.: Эксмо, 2016. – 224 с.
9. Котлер, Филип. Десять смертных грехов маркетинга / Филип Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 160 с.
10. Котлер, Филип. Латеральный маркетинг / Филип Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 206 с.
11. Котлер, Филип. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Филип Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 224 с.
12. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 848 с.
13. Линдстром, Мартин. Вынос мозга / Мартин Линдстром. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
14. Дэвид. Нейромаркетинг / Дэвид Льюис. – М.: Попурри, 2018. – 336 с.
15. Маккей, Харви. Как плавать среди акул / Харви Маккей. – М.: Попурри, 2016. – 256 с.
16. Нордфальт, Йенс. Ритейл-маркетинг / Йенс Нордфальт. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 512 с.

17. Пако, Андерхилл. Почему мы покупаем или как заставить покупать / Андерхилл Пако. – М.: Попурри, 2014. – 384 с.
18. Портер, Майкл. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Портер. – М.: Пятое издание, 2017. – 716 с.
19. Портер, Майкл. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 456 с.
20. Портер, Майкл. Международная конкуренция / Майкл Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 946 с.
21. Райс, Эл. Стратегия фокусирования. Специализация как конкурентное преимущество / Эл Райс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 352 с.
22. Ренвуазе, Патрик. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании вашего покупателя? / Патрик Ренвуазе. – М.: Эксмо, 2018. – 224 с.
23. Секстон Дон. Университет Трампа. Брендинг 101 / Дон Секстон. – М.: Попурри, 2010. – 336 с.
24. Секстон Дон. Университет Трампа. Маркетинг / Дон Секстон. – М.: Попурри, 2011. – 496 с.
25. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.
26. Холидей, Райан. Хакер маркетинга / Райан Холидей. – М.: Азбука, 2014. – 128 с.
27. Чан, Ким. Стратегия голубого океана / Ким Чан. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 336 с.
28. Шарп, Байрон. Как растут бренды / Байрон Шарп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 272 с.
29. Эяль, Нир. На крючке / Нир Эяль. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 272 с.
30. Янч, Джон. Маркетинг без диплома / Джон Янч. . – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.