

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

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой, профессор  
В.Ф.Володько

  
подпись  
« 11 » 06 2018 г.

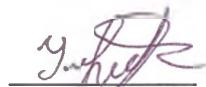
**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОРА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ  
ОАО «ВИТЕБСКХЛЕБПРОМ ФИЛИАЛ ОРШАНСКИЙ  
ХЛЕБОЗАВОД»**


Специальность 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

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


Студент 10801214  
группы

  
подпись У.Е. Орлова

Руководитель  
(к.и.н., доцент)

  
подпись И.Д. Матяс

Консультанты:  
по управленческой и по  
экономической части  
(к.и.н., доцент)

  
подпись И.Д. Матяс

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

  
подпись О.М. Володько

Ответственный за нормоконтроль  
(ст. преподаватель)

  
подпись И.В. Унукович

Объем работы:  
дипломная работа – 84 страницы;  
графическая часть – 8 листов А4;  
цифровые носители – 1 диск.

Минск 2018

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 84 страницы, 31 рисунок и схема, 18 таблиц,  
30 использованных источников

**МАРКЕТИНГ** – это система управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятия, направленная на получение запланированного результата посредством учета и активного влияния на рыночную деятельность.

**БРЕНД** – это комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте или услуге в сознании потребителя.

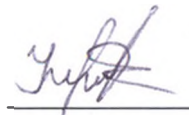
Цель дипломной работы – разработать программу маркетинговых мероприятий для повышения конкурентоспособности предприятия. Объект дипломного исследования – ОАО «Витебскхлебпром филиал Оршанский хлебозавод».

Задачи дипломного исследования:

- 1) провести теоретический анализ основ и аспектов влияния совершенствования маркетинга на повышение конкурентоспособности;
- 2) проанализировать финансовое состояние ОАО «Витебскхлебпром филиал Оршанский хлебозавод»;
- 3) обосновать предложения по совершенствованию маркетинга на предприятии с целью повышения конкурентоспособности;
- 4) разработать технологию реализации предложенной программы.

При проведении исследования использовались матричные методы оценки конкурентоспособности, также был применен комплексный подход к определению позиции данного предприятия на сегменте рынка. Элементом новизны представленных мероприятий является увеличение популярности бренда предприятия, ориентирование на рынок здорового питания и на увеличение срока годности производимой продукции. Областью возможного практического применения являются хлебозаводы 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 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. – 4284 с. и 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. Льюис, 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.