

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

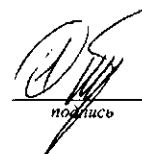
ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой, профессор  
В.Ф. Володько  
«26» 06 2019 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА (на  
примере ООО «Анкирспласт»)**

Специальность 1-26 02 02 Менеджмент  
Направление специальности 1-26 02 02 01 Менеджмент (Социально-  
административный)

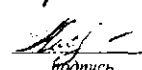
Студент 10801315  
группы



подпись

Д.П. Лаврушко

Руководитель



подпись

Н.Г. Аснович

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



подпись

Н.Г. Аснович

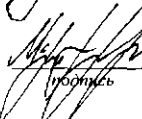
по технологической части



подпись

О.М. Володько

Ответственный за нормоконтроль



подпись

М.А. Громова

Объем работы:  
дипломная работа – 89 страниц;  
графическая часть – 10 листов А4;  
цифровые носители – 1 диск.

Минск 2019

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 89 стр., 13 рисунков, 21 таблицы,  
30 использованных источника

### ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА, МАРКЕТИНГ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ, БРЕНДИНГ, ИНТЕРНЕТ

Целью дипломной работы – изучение процесса маркетинговой деятельности предприятия в области политики товародвижения и разработка на этой основе рекомендаций по совершенствованию системы продвижения продукции на рынок.

Объект исследования – ООО «Анкирспласт».

Предметом исследования являются пути продвижения товаров.

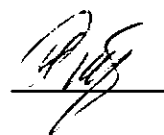
Задачи исследования:

- изучить пути продвижения товара на рынке;
- изучить теорию и методику продвижения товара;
- провести анализ хозяйственной деятельности ООО «Анкирспласт» за 2016-2018 гг;
- разработать предложения по продвижению веб-сайта предприятия ООО «Анкирспласт» и провести расчет их экономической эффективности.

Элементом новизны полученных результатов является разработанные мероприятия по продвижению товаров предприятия.

Область возможного практического применения результатов исследования – компании по продажам товаров.

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



**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Абрютинa, М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрютинa. - М. - Изд-во «Финпресс», 2008. – 176 с.
2. Балабанов, И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующих субъектов / И.Т. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2009. – 109 с.
3. Ковалев, В.В., Волкова, О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2009. – 424 с.
4. Протасов, Г.Е., Анализ хозяйственной деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг / Г. Е. Протасов. - М.: «Финансы и статистика», 2013. – 536 с.
5. Савицкая, Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности / Г. В. Савицкая. - М.: ИНФРА - М., 2011. – 288 с.
6. Черкасова, И. О. Анализ хозяйственной деятельности / И.О. Черкасова. 2-е изд. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2010. – 192 с.
7. Шуляк, П.Н. Финансы предприятия: учебник. - 6-е изд., перераб. и доп. / П.Н. Шуляк. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашко и Ко», 2008. - 712 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент – Питер Ком, 2009. – 132 с.
9. Абрамшвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга, 2008, – 212 с.
10. Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы, 2009. – 204 с.
11. Благаев, В. Маркетинг в определениях и примерах, 2008. – 195 с.
12. Голубков, Е. П. Маркетинг за рубежом, 2007. – 203 с.
13. Верли, Х. Маркетинг, как стратегический фактор успеха / Проблемы теории и практики управления, 2009. – 168 с.
14. Гольцов, А. Новиков Ф. Использование стратегического маркетинга в российской экономике переходного периода. / Маркетинг, 2008. – 173 с.
15. Данченко, Л. А. Маркетинг / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова – Изд. Центр ЕАОИ, 2008. – 250 с.

16. Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Питер, 2009. – 220 с.
17. Портер, Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / Майкл Портер. – 3-е изд. – Альпина Бизнес Букс, 2010. – 370 с.
18. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. / Н. Г. Каменева. В. А. Поляков. – ВЗФЭИ, 2008. – 220 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – Прогресс, 2010. – 308 с.
20. Синяева, И. М. Маркетинг в малом бизнесе. / И. М. Синяева, И. М. Земляк. – Юнити-Дана, 2009. – 287 с.
21. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2011. – 480 с.
22. Бабук, И.М. Экономика предприятия: учеб. пособие / И.М. Бабук. – Минск: ИВЦ Минфина, 2009. – 327 с.
23. Башев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Башев. – М.: Экономика, 2009. – 249 с.
24. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: Кнорус, 2011. – 672 с.
25. Бун, Л. Современный маркетинг: учебник / Л. Бун, Д. Куртц. – М.: Юнити, 2013. – 265 с.
26. Володько, В.Л. Дипломная работа: методическое пособие. По специальностям «менеджмент» и «бухгалтерский учет, анализ и аудит». / В.Ф. Володько. – Минск: БНТУ, кафедра менеджмента, 2018. – 71 с.
27. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2009. – 363 с.
28. Дикарева, В.А. Основы современного маркетинга / В.А. Дикарева. –М.: Граница, 2011. – 170 с.
29. Кашкан, В. Маркетинговые исследования: виды, примеры. / В. Кашкан // Генеральный директор. – 2014. – 120 с.
30. Короткий, Ю. Формализация подхода к маркетинговым исследованиям / Ю. Короткий // Маркетинг. – 2009. – 70 с.