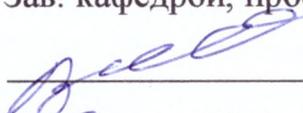


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет технологий управления и гуманитаризации
Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой, профессор


В.Ф. Володько
«15» июня 2023 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И
ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ПРОТЕКТОРТОРГ»)**

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

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

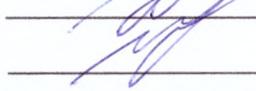
Студент-дипломник, гр. 10801319

Руководитель, ст. преподаватель

Консультант, ст. преподаватель

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

Ответственный за нормоконтроль,
ст. преподаватель


В.П. Прокопенко

И.В. Унукович

И.В. Унукович

О.М. Володько

М.С. Рызванович

Объем работы:

дипломная работа – 86 страниц;

графическая часть – 12 листов А4;

цифровые носители – 1 диск.

Минск 2023

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 86 страниц, 26 рисунков и схем, 21 таблиц,
40 использованных источника

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

Цель исследования: разработка направлений по совершенствованию
маркетинговой стратегии для ООО «ПротекторТорг».

Объектом исследования является ООО «ПротекторТорг».

Предмет исследования: маркетинговая стратегия ООО «Протек-
торТорг».

Методы исследования: методы анализа и синтеза, сравнения, логиче-
ский, обработки информации (табличный, графический).

Полученные результаты и их новизна: изучены теоретико-методологи-
ческие аспекты стратегического маркетинга, проанализировать маркетинго-
вые стратегии ООО «ПротекторТорг», разработать мероприятия по совершен-
ствованию маркетинговой стратегии для ООО «ПротекторТорг».

Область возможного практического применения: финансово-хозяй-
ственная деятельность организации в части управления формированием и ис-
пользованием финансовых ресурсов.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналити-
ческий материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого
процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоре-
тические, методологические и методические положения и концепции сопро-
вождаются ссылками на их авторов.



(подпись студента)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г., 17 октября 2004 г., 27 февраля 2022 г.) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2022
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 7 дек. 1998 г., № 218–3: принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 31 декабря 2021 г. № 141-3 // Эталон – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
3. Об утверждении Положения о порядке создания индивидуальным предпринимателем частного унитарного предприятия и его деятельности [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь от 28 июня 2007 года № 302: в редакции Указов Президента Республики Беларусь от 21.06.2012 г. № 284 // Эталон – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
4. О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования [Электронный ресурс]: Декрет Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 года № 1: в редакции Декретов Президента Республики Беларусь от 18 апреля 2019 г. № 151 // Эталон - Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
5. О некоторых вопросах государственной регистрации и ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования и внесении изменений и дополнений в некоторые постановления Совета Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 31 августа 2011 года № 1164: в редакции Постановлений Совета Министров Республики Беларусь от 23 февраля 2018 г. № 149 // Эталон - Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
6. О порядке создания унитарных предприятий, учреждений, имущество которых находится в республиканской собственности, их реорганизации и ликвидации и признании утратившими силу некоторых постановлений Правительства Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 23 июля 2004 года № 913: в редакции Постановлений Совета Министров Республики Беларусь от 23 февраля 2018 г. № 149 // Эталон – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
7. О предпринимательстве: Закон Республики Беларусь № 813-ХІІ от 28.05.1991. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belzakon.net>. – Дата доступа: 12.06.2023.
8. Брандес А. Л. Понятие и сущность таргетированной рекламы / А. Л. Брандес // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. –

2019. – С. 72-74.

9. Ворона, А. А. Таргетированная реклама: преимущества и недостатки / А. А. Ворона, Д. Ю. Мамина // Вузовская наука: от теории к практике : Сборник материалов региональной научно-практической конференции / Под общей редакцией С.Н. Гамидуллаева. Том Часть 3 : Санкт-Петербургский имени В.Б. Бобкова филиал Российской таможенной академии, 2019. – С. 21-30.

10. Генералова, Д. Д. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Д. Д. Генералова // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2016. – № 9. – С.58-60.

11. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2021. – № 3(93). – С. 181-187.

12. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 559 с.

13. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона: Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзгоева. – Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. – С. 120-126.

14. Данченко Л. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.

15. Демичева, Е. В. Использование интернет-маркетинга в системе продвижения продукции / Е. В. Демичева // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – № 3. – С. 66-69.

16. Кожаев Ю. П., Бандо А. Э. Теоретические основы стратегического маркетинга фирмы / Ю. П. Кожаев, А. Э. Бандо // Новое поколение. – 2014. – С. 98-103.

17. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. – М.: Вильямс, 2017. – 752 с

18. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер // СПб.: Питер, 2021 – 848 с.

19. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 812 с.

20. Курочкина, С. А. Роль интернет-маркетинга и электронной коммерции на современном предприятии / С. А. Курочкина // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2011. – № 5. – С. 21-23.

21. Маркова М.В., Кольцова О.В. Технологии коучинга в маркетинговой деятельности компании // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – С. 617-622.

22. Мекшун Е.А. Управление комплексом маркетинга // Материалы Международной научной конференции. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 2014. С. 130.
23. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2018. – 148 с.
24. Наумкина, Н. А. Таргетированная реклама: сущность, виды и способы использования / Н. А. Наумкина // Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности: Сборник материалов Международной научной конференции, Костанай, 27–29 мая 2019 года. – Костанай: Общество с ограниченной ответственностью Издательский дом «Среда», 2019. – С. 171с.
25. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 374 с.
26. Рамазянова Д. Р. К вопросу о сущности стратегического маркетинга / Д. Р. Рамазянова // Интеллектуальный потенциал XXI века. – 2018. –С. 66-69.
27. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К, 2016. – 296 с.
28. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 237 с.
29. Сергеева, Д. А. Особенности интернет-маркетинга / Д. А. Сергеева // Молодой ученый. – 2018. – № 29. – С. 501-502.
30. Тепляков, В. А. Основные инструменты интернет-маркетинга / В. А. Тепляков // Достижения науки и образования. – 2018. – № 2. – С. 23-25.
31. Толстяков Р.Р., Макарова О.В. Эволюция формирования стратегического комплекса маркетинга / Р.Р. Толстяков, О.В. Макарова // Научный Альманах. – №8-1(34). – 2017. – С 62-68
32. Трунова, А. А. Теоретические основы интернет-маркетинга / А. А. Трунова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2016. - № 31. - С. 35-40.
33. Черняева К. Н., Сивакс А. Н. Стратегический маркетинг как основа успешного развития компании / К. Н. Черняева, А. Н. Сивакс // Проблемы развития предприятия: теория и практика. – 2019. – С. 84-87.
34. Щетилина, И. П. Интернет-маркетинг как инструмент увеличения продаж / И. П. Щетилина // Экономика. Инновации. Управление качеством. - 2016. – № 3. – С. 56-57.
35. 17 моделей построения стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cfin.ru/management/strategy/classic/strategy_models.shtml – Дата доступа: 01.06.2023.
36. Интернет-реклама [Электронный ресурс]/ – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet-

reklama./ – Дата доступа: 01.06.2023.

37. Миннималиев, Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации / Ф. М. Миннималиев [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii>. – Дата доступа: 01.06.2023.

38. Основные инструменты Интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bolsheprodag.ru/prodazhi-cherez-internet/instrumenty-internet-reklamy/>. – Дата доступа: 01.06.2023.

39. Порядок разработки маркетинговой стратегии предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://disshelp.ru/blog/poryadok-razrabotki-marketingovoj-strategii-kommercheskoj>

40. Стратегический маркетинг: основа успешного развития компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: clck.ru/344cHL – Дата доступа: 01.06.2023.