

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
И.Н.Кандричина
« 18 » *Юб* 2024 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ УП «КУПАЛИНКА-
2000»)

Специальность 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

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

Студент-дипломник гр. 30801220

Руководитель, ст. преподаватель

Консультант, ст. преподаватель

Консультант по технологической
части, доцент

Ответственный за нормоконтроль,
преподаватель


К.И. Ленькевич

Г.Д. Веренич

Г.Д. Веренич


Е. Г. Богданович

А.Г. Лобач

Объем работы:

дипломная работа – 85 страниц;

графическая часть – 9 листов А4;

цифровые носители – 1 диск.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 85 стр., 8 рисунков, 23 таблицы,
24 использованных источников

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

Цель дипломной работы – разработать мероприятия по оптимизации маркетинговой стратегии УП «Купалинка-2000».

Объектом исследования в данной работе является маркетинговая деятельность и маркетинговая стратегия в организации торговли.

Методы исследования: анализ теоретической литературы; обобщение; классификация; изучение документов исследуемой организации.

В соответствии с определенной целью в работе поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы понятия маркетинг, исследовать порядок разработки маркетинговой стратегии.
2. Провести анализ хозяйственной деятельности и маркетинговой стратегии УП «Купалинка-2000».
3. Разработать программу оптимизации маркетинговой стратегии УП «Купалинка-2000».
4. Разработать технологию реализации предлагаемой программы.

Элементами научной новизны полученных результатов являются разработанные мероприятия по оптимизации маркетинговой стратегии.

Область возможного практического применения результатов исследования – УП «Купалинка-2000» и аналогичные организации.

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.


(подпись автора)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ананьева Ю.В., Подходы маркетинговой деятельности// Образовательный портал «Справочник», 2019 г.
2. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017.
3. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов // Питер, 2008 г.-736с.
5. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2019.
6. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. СМАЛЬТА. 2017. № 6.
7. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/Т. А.Беркутова. -Ростов н/Д: Феникс, 2018.
8. Галлямова Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия / Л. М. Галлямова // Молодой ученый. – 2018 №9.
9. Гусарова О.М. Методы и модели прогнозирования деятельности корпоративных систем//Теоретические и прикладные вопросы образования и науки. - Тамбов: Юком, 2017.
10. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019.
11. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018.
12. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017.
13. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. -М: ИНФРА-М, 2017.
14. Задоя А.А. Совокупный спрос как фактор и результат экономического роста / Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. 2018. № 1.
15. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018.
16. Игрунова О.М. Исследование подходов к определению понятия «Спрос» / Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2017. № 1.
17. Каплун В.В. Воздействие государства на совокупный спрос в условиях экономических санкций / Российское предпринимательство. 2018. № 23

18. Касьянов С.С., Комплекс маркетинга: классические и современные модели, 2018 г.
19. Котлер Ф. , Картаджайа Х., Сетиаван А. Меркетинг 5.0 // Питер, 2021 г., 272 с.
20. Литвинова О. В. Идентификация и оценка факторов, влияющих на развитие розничного рынка //Управление экономическими системами. 2018. — № 2
21. Нестеров А.К. Маркетинговая деятельность предприятия// Энциклопедия Нестеровых, 2020 г.
22. Соловьев Б. А. Маркетинг // НИЦ ИНФРА-М, 2021, 383 с.
23. Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А.Н. - СПб.: Питер, 2017 г.
24. Сурагай В.В. Маркетинговые инструменты: современные и эффективные / Школа интернет-маркетологов, 2021 г.