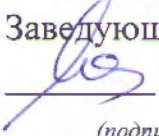


БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ Международный институт дистанционного образования
КАФЕДРА «Информационные технологии в управлении»

ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой

 В.Ф. Голиков

(подпись)

« 20 » 06 2018 г.

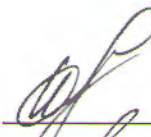
**РАСЧЕТНО-ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

«Маркетинговые исследования рынка товаров (на примере ООО «Суши
Весла»)»

Специальность 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

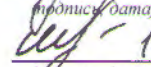
Специализация 1-25 01 07-21 «Экономика и правовое обеспечение
хозяйственной деятельности»

Обучающаяся
группы 417052-14


(подпись, дата)


К.Д. Мазаник

Руководитель


(подпись, дата)


14.06.18 Ю.В. Семашко

по разделу «Правовая часть»


(подпись, дата)

14.06.18 И.Н. Главницкая

Ответственный за нормоконтроль


(подпись, дата)

19.06.18 А.А. Шапаренко

Объём работы:

расчётно-пояснительная записка – 92 страницы;

графическая часть – 10 листов;

магнитные (цифровые) носители – 1 единица.

МИНСК 2018

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 75 с., 25 рис., 24 табл., 44 ист., 19 прилож.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ,
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ,
ОПРОС, АНКЕТИРОВАНИЕ, ФОКУС-ГРУППЫ, ПАНЕЛЬНЫЙ МЕТОД

Объект исследования – ООО «Суши Весла».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность ООО «Суши Весла».

Цель дипломной работы: совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Суши Весла»

Методы исследования: теоретический, классификации, опрос (анкетирование), экономико-математические, статистический, сравнительного анализа.

Исследования и разработки: изучены теоретические и методологические аспекты проведения маркетинговых исследований на предприятии, проведен анализ маркетинговой деятельности ООО «Суши Весла», разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Элементы научной новизны: разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Суши Весла».

Область возможного практического применения: деятельность ООО «Суши Весла» и аналогичных предприятий Республики Беларусь.

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

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Справка – Местные эксперты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://support.google.com/local-guides/answer/6225846?hl=ru&ref_topic=6225845. – Дата доступа: 07.06.2018.
2. Google внесла изменения в программу «Местные эксперты» и предлагает бонусы активным участникам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itc.ua/blogs/google-vnesla-izmeneniya-v-programmu-mestnyie-ekspertyi-i-predlagaet-bonusyi-aktivnyim-uchastnikam>. – Дата доступа: 07.06.2018.
3. Green, P.E., Tull, D.S., Albaum, G Research For Marketing Decisions. – Prentice-Hall, 1993. – 673 p.
4. Huotari, K., Hamari, J. Defining Gamification – A Service Marketing Perspective/ K. Huotari, J. Hamari [Electronic resource]. – Mode of access: <https://psyera.ru/biheavioristskiy-povedencheskiy-podhod-163.htm>. – Date of access: 14.04.2018.
5. Kirkpatrick, D. Gamification: 6 tactics for B2B marketers/ D. Kirkpatrick [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.marketingsherpa.com/article/how-to/6-tactics-b2b-marketers>. – Date of access: 14.05.2018.
6. Kotler, Ph., Keller, K.L. Marketing management / Ph. Kotler, K.L. Keller. – Prentice Hall, 2012. – 812 p.
7. Mangalindan, JP. Today in Tech: News around the Web/ JP. Mangalindan [Electronic resource]. – Mode of access: <http://fortune.com/2010/09/03/the-game-based-economy>. – Date of access: 14.04.2018.
8. McCormick, T. Gamification: anthropology of an Idea/ T. McCormick// Foreign policy. – 2013.
9. Акулич, И.Л. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда: учебное пособие/ И.Л. Акулич. — Минск: 2006. – 205 с.
10. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
11. Бизнес-администрирование: пособие по дипломному проектированию для студентов специальности 1-26 02 01 «Бизнес-администрирование» [под общ. ред. А.Л. Ивашутина, А.М. Темичева]. – Минск: Новое знание, 2014. – 280 с.
12. Бихевиористский (поведенческий) подход / Гуманитарно-правовой портал «Psyera» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyera.ru/biheavioristskiy-povedencheskiy-podhod-163.htm>. – Дата доступа: 14.04.2018.

13. Бугаенко, С.А. Комплекс маркетинговой деятельности пищевых предприятий / С.А. Бугаенко // Вестник НГИЭИ. – 2015. – №5 (48). – С.10-16.
14. Вербах, К. Уроки геймификации. Видеолекция / К. Вербах // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitaloctober.ru/player/content/83>. – Дата доступа: 14.04.2018.
15. Граб В.П. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях / В.П. Граб // НиКа. – 2011. – №5. – С.124-129.
16. Данько, Т.П., Китова О.В. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. – № 5 (77). – С. 362-372.
17. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
18. Иванова, Н.В. Рационализация механизмов управления маркетингом в АПК / Н.В. Иванова // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – №5-1. – С.124-128.
19. Луценко, Ю.Н. Маркетинговые аспекты обеспечения устойчивого развития организаций: автореф. дисс. канд. эк. наук: 08.00.05/ Ю. Н. Луценко; Белгородский ун-т потребительской кооперации – Белгород, 2011. – 27 с.
20. Магомедов, Ш.Ш. Маркетинговые исследование. Учебник изд. / Ш.Ш. Магомедов. – М.: Издательский дом Дашков и К, 2007. – 341 с.
21. Мазилина, Е.И. Маркетинговые исследование. Учебник изд. / Е.И. Мазилина. – М.: Издательский дом Дашков и К, 2008. – 299 с.
22. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследование. Учебник изд. / Н.К. Малхотра. – Вильямс, 2007. – 1200 с.
23. Маслобоев, А.А. Концептуальные основы формирования системы показателей эффективности маркетинговой деятельности / А.А. Маслобоев // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2012. – №1. – С.37-45.
24. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2002/07/16/mark160702>. – Дата доступа: 07.06.2018.
25. Проведение маркетинговых исследований [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/2012/07/06/provedenie-marketingovykh-issledovaniij.html/>. – Дата доступа: 04.06.2018.
26. Просмотр найденных документов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belgopatent.by/database/index.php?pref=tz&lng=ru&page=3&target=34634>. – Дата доступа: 07.06.2018.
27. Пудовкина, О.Е. Формирование методического инструментария оценки действующих систем управления маркетинговыми информационными

ресурсами промышленного предприятия / О.Е. Пудовкина // Вестник ОГУ. – 2013. – №8 (157). – С.43-48.

28. Скоблякова, И.В., Власова, М.А. Маркетинговая ревизия деятельности предприятия: методика и оценка / И.В. Скоблякова, М.А. Власова // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2014. – №5-1. – С.52-58.

29. Соловьев, А.Н. Процессный подход к информационному обеспечению маркетинговой деятельности предприятия / А.Н. Соловьев // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2012. – №1 (42). – С.61-65.

30. Стаханов, В.В. Маркетинг сферы услуг: учеб / В.В. Стаханов. – М., 2008. – 452 с.

31. Трубачёва, С.И. Показатели оценки эффективности маркетинга / С.И. Трубачёва // Вестник ВУиТ. – 2011. – №14. – С.17-23.

32. Урок 2. Игровые элементы геймификации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/gamification/igrovyje-jelementy.php>. – Дата доступа: 18.05.2018.

33. Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога. Под общей ред. В.Е. Ланкина. Таганрог: ТРТУ, 2006.

34. Хохлов, М.О., Каштанов, Н.Н., Лыба, А.И. Маркетинговая ориентация в процессе деятельности торгового предприятия / М.О. Хохлов, Н.Н. Каштанов, А.И. Лыба // СТЭЖ. – 2011. – №8. – С.97-105.

35. Шарипова, Н.А. Информационное обеспечение направлений маркетинговой деятельности предприятия / Н.А. Шарипова // СТЭЖ. – 2012. – №16. – С.83-87.

36. Шинкаренко, В.Г. Объект маркетинговой деятельности предприятия / В.Г. Шинкаренко // Экономика транспортного комплекса. – 2013. – №22. – С.82-97.

37. Гражданский Кодекс Республики Беларусь от 7 дек. 2018 г. № 218-3.

38. Декрет Президента Республики Беларусь «О государственном регулировании производства, оборота и потребления табачного сырья и табачных изделий» от 17 декабря 2002 г. № 28 (в ред. Декрета Президента Республики Беларусь от 6 октября 2015 г. № 6).

39. Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании производства и оборота алкогольной, непивной спиртосодержащей продукции и непивного этилового спирта» от 8 января 2014 г. № 128-3 (в ред. Закона Республики Беларусь от 18 июня 2013 г. № 36-3).

40. Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 г. № 128-3 (в ред. Закона Республики Беларусь от 13 июля 2016 г. № 397-3)

41. Закон Республики Беларусь «О хозяйственных обществах» от 09.12.1992 г.

42. Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Виды экономической деятельности» [Электронный ресурс]. – Режим доступ: http://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/klassifikatory/ОКРБ%20005-2011_30_12_2016.pdf. – Дата доступа: 11.05.2018.

43. Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении правил продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания и положения о порядке разработки и утверждения ассортиментного перечня товаров, ассортиментного перечня продукции общественного питания» от 22 июля 2014 г. № 703 (в ред. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 17 октября 2016 г. № 828).

44. Указ Президента Республики Беларусь «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 1 сентября 2010 г. № 450 (в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 20 октября 2016 г. № 379).