


БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ Международный институт дистанционного образования
КАФЕДРА «Информационные технологии в управлении»

ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

 В.Ф. Голиков
(подпись)

« 09 » 06 2018 г.

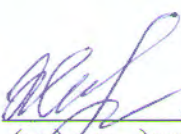
**РАСЧЕТНО-ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

«Развитие маркетинговой деятельности на предприятии (на примере
фирменного магазина СЗАО «Отико»)»

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

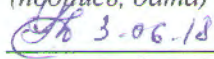
Специализация 1-25 01 07 21 «Экономика и правовое обеспечение
хозяйственной деятельности»

Обучающийся группы 41705214

 03.06.18
(подпись, дата)

А.А. Жилинская

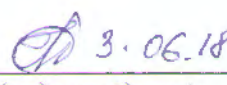
Руководитель

 3.06.18
(подпись, дата)

И.Н. Главницкая

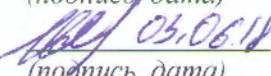
Консультанты

по разделу «Правовая часть»

 3.06.18
(подпись, дата)

И.Н. Главницкая

Ответственный за нормоконтроль

 03.06.18
(подпись, дата)

А.А. Шапаренко

Объём работы:

расчётно-пояснительная записка – 82 страницы;

графическая часть – 10 листов;

магнитные (цифровые) носители – 1 единица.

Минск 2018

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 82 с., 9 рис., 12 табл., 50 источников, 2 приложения.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН, ТОВАРООБОРОТ, РЕКЛАМА, ПОТРЕБИТЕЛЬ, РЫНОК, КОНКУРЕНЦИЯ

Объектом исследования является фирменный магазин СЗАО «Отико».

Цель дипломной работы: разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирменного магазина СЗАО «Отико».

В процессе работы выполнены следующие исследования (разработки): рассмотрена экономическая сущность маркетинговой деятельности; охарактеризованы основные составляющие системы маркетинга; выявлены особенности организации и развития маркетинговой деятельности предприятия; проведен анализ маркетинговой деятельности фирменного магазина СЗАО «Отико»; разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности фирменных магазинов СЗАО «Отико».

Элементами научной новизны (практической значимости) полученных результатов являются рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности, способствующие получению дополнительной прибыли.

Областью возможного практического применения являются управленческие решения в области маркетинга в исследуемой организации.

Студент-дипломник подтверждает, что приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса (разрабатываемого объекта), все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, М. Брендинг в кризис и обслуживание « в бренде» / М. Акулич // Маркетинг. – 2016. – №3. – С.11-14.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
3. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2014. – 216 с.
4. Анфиногенова, Е.Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий / Е.Б. Анфиногенова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. – СПб.: Реноме, 2012. – С. 147-149.
5. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Д.В. Арутюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
6. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев – М.: «Экономика», 2010. – 119 с.
7. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учеб. пособие / С.Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
8. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков: учеб. пособие / И.С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 2013. – 416 с.
9. Беркутова, Т.А., Дорофеев, В.Д. Козволюция содержания маркетинга и интерпретации эффективности бизнеса в процессе развития экономики / Т.А. Беркутова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1. – С. 204-208.
10. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
11. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для экон. вузов / А.М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
12. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика : учебник / Е.П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 2010. – 496 с.
13. Голубкова, Е.Н., Широченская, И.П. Комплекс маркетинговых коммуникаций / Е.Н. Голубкова // Маркетинг в России и зарубежом. – 2015. – №6. – С.7-10.
14. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998 (с последующими изменениями и дополнениями) // Ведомости национального собрания Республики Беларусь. № 7-9.1999г.
15. Грузинов, В.П. Схема маркетинговой деятельности: учеб. пособие / В.П. Грузинов. – М.: «Инфра-М», 2014. – 305с.
16. Дупленко, Н.Г., Крючкова, А.Ю. Сравнение методов анализа внутреннего маркетинга / Н.Г. Дупленко // Экономика. Управление. Право. – 2011. – № 3. – С. 69-73.
17. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.

18. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2011. – 512 с.
19. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. №225-З.
20. Закон Республики Беларусь от 10.05.1999 № 255-З «О ценообразовании»
21. Иванов, А.В., Киселев, В.М., Савинков, С.В., Федорова, А.В. Конвергенция коммуникаций как основа для оптимального использования инструментов продвижения товаров и услуг / А.В. Иванов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №1. – С.19-21.
22. Иванова, В.И. Проблемы развития потребительского рынка Республики Беларусь: региональный аспект / В.И. Иванова // Экономика и управление. – 2013. – № 2 (34). – С. 69-72.
23. Инструкция о порядке формирования и применения цен и тарифов, утвержденная Постановлением Министерства экономики Республики Беларусь 22.07.2011 № 111.
24. Казущик, А.А. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2011. – 246 с.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: перевод с англ. / Филип Котлер. – М.: Вильямс, 2012. – 488 с.
26. Лапыгин, Ю.Н. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Ю.Н. Лапыгин. – М.: Высшее образование, 2010. – 174 с.
27. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг : учебник / А.В. Лукина. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 240 с.
28. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. – Ростов н/Д : Феникс, 2012. – 332 с.
29. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 410 с.
30. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
31. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
32. Маркетинг: учеб. пособие / И. М. Синяева и др. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. – 383 с.
33. Маркетинг: учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – М.: Инфра-М, 2010. – 420 с.
34. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
35. Медведева, И.А., Матюгина, Э.Г., Багреев, А.М. Исследование регионального рынка сыров в аспекте оценки целесообразности выходы нового продукта / И.А. Медведева. – 2015. – №4. – С.24-26.
36. Методические рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на предприятиях легкой промышленности (утверждены 28.10.2005 Президентом Концерна «Беллегпром»).

37. Наумова, А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи : учеб. пособие для студентов : в 2 ч. / А.В. Наумова ; Сиб. ун-т потреб. кооперации. – Новосибирск: СибУПК, 2012. – 126 с.
38. Николаева, Д.М. Особенности маркетинга / Д.М. Николаева // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 4. – С. 224-235.
39. Попов, Е. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 320 с.
40. Решение Минского городского исполнительного комитета от 16.06.2011 № 1745 «О регулировании цен (тарифов) на товары (работы, услуги).
41. Ричард, Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг: перевод с англ. / Р. Отт. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2013. – 320с.
42. Русак, Е.С. Экономика предприятия: курс лекций / Е.С. Русак. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2009. – 244 с.
43. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2010. – 534 с.
44. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2012. – 548 с.
45. Стражев, И.В. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности / В.И. Стражев. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 527 с.
46. Титкова, Л.М. Рекламная деятельность / Л.М. Титкова. – Минск: Дизайн ПРО, 2010. – 256 с.
47. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
48. Boone L.E., Kurtz D.L. Contemporary Marketing. – South-Western Cengage Learning, 2011. — 800 p.
49. Bradley, N. Marketing Research: Tools & Techniques. – Oxford University Press, 2013. — 548 p.
50. Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William. Marketing. – McGraw-Hill Education, 2014. - 784 p.