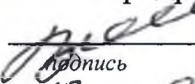


БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ГУМАНИТАРИЗАЦИИ  
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, профессор

  
В.Ф.Володько

«13» 06 2018 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**РАЗРАБОТКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА  
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА  
ПРИМЕРЕ ООО «КОМПАНИЯ ЛИГАТУРА ПРИНТ»)**

Специальность 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

Направление 1-26 02 02-05 Менеджмент (международный)

Студент 10801214  
группы

  
подпись

Е.В. Поволяева

Руководитель  
(ст. преподаватель)

  
подпись

Н.Г. Аснович

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

  
подпись

Н.Г. Аснович

по технологической части  
(к.п.н., доцент)

  
подпись

О. М. Володько

Ответственный за нормоконтроль  
(ст. преподаватель)

  
подпись

И.В. Унукович

Объем работы:

дипломная работа – 92 страницы;

графическая часть – 13 листов А4;

цифровые носители – 1 диск.

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 92 стр., 21 рисунков и схем, 19 таблиц,  
32 использованных источников

### КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ

*Цель* дипломной работы – установление путей и разработка практических рекомендаций по повышению комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

*Объект* дипломного исследования – ООО «Компания Лигатурапринт».

*Задачи* дипломного исследования:

1. Рассмотреть основные понятия, факторы комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности и состояния комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии.
3. Разработать основные мероприятия совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия, и произвести расчет их экономической эффективности.
4. Разработать технологию реализации предложенных мероприятий.

При проведении исследования использовались следующие методы: статистический, метод группировки, сравнительного и факторного анализа.

Элементом новизны полученных результатов является внедрение нового отдела по розничной торговле на предприятия, что приведёт к увеличению объёма продаж, улучшению обслуживания клиентов и повышению комплексу маркетинговых коммуникаций предприятия в целом.

Область возможного практического применения результатов – предприятия полиграфической отрасли.

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



(подпись автора)

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анурин, В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Ф. Анурин, И.И. Муромкина, Е.В. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2009. – 272 с.
2. Ахматова, М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова // Маркетинг. – 2005. – №4. – С. 25-38.
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Курс лекций/ Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 219с.
4. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – М.: Академия, 2007. – 208 с.
5. Баяндин, Н.И. Стратегии повышения конкурентоспособности / Н.И. Баяндин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №1. – С. 63-66.
6. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – Издательство: Дашков и Ко, 2010. – 120 с.
7. Васильев, Г.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – Издательство: Юнити-Дана, 2008. – 184 с.
8. Веселов, С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. – 2008. – №4. – С. 65
9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2009. – 656 с.
10. Гвозденко, А.Н. SWOT-анализ: методики проведения и возможности применения на российских предприятиях / А.Н. Гвозденко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 2. – С.144-156.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Перевод с англ. В.Б. Боброва /Общая редакция и вступительная статья Е.М. Пеньковой. – М.: Издательство «Прогресс» 2003. – 787 с.
12. Кузнецова, Ю.В. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / Ю.В. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – №8. – С. 73-79.
13. Кузнецова, Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России / Ю.В. Кузнецова // Вестник Евразии. – 2006. – №2. – С. 25-46.
14. Лукина, А.В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 224 с.
15. Мазилкина, Е.И. Провальные продвижения товаров и услуг / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – Издательство: Журнал «Управление персоналом», 2007. – 152 с.

16. Маркетинг: учебник / под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 623 с.
17. Маркетинг. Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе.: Учебник для вузов/ Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. – 255 с.
18. Маркетинговые исследования / под ред. С.Г. Божука, Л.Н. Ковалика. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.
19. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Передод с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
20. Марковская, Е.Н. Показатели конкурентоспособности / Е.Н. Марковская // Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – №6. – С. 60-63.
21. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг / А.Е. Назимко. – СПб.: Вершина, 2007. – 223 с.
22. Ноздрева, Р. Выбирая стратегию продвижения // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations», 2009. – №1 (62). – С. 23-26.
23. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 623 с.
24. Пасмуров, А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А.Я. Пасмуров. – СПб.: Питер-Пресс, 2006. – 265 с.
25. Событийный маркетинг [Электронный ресурс] / Статьи. – Режим доступа: <http://www.eventmarketing.ru>. – Дата доступа: 05.04.2018.
26. Стоун, М. Маркетинг, ориентированный на потребителя: учебник / пер с англ. М. Веселковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009. – 336 с.
27. Сто один способ успешного маркетинга. / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 496 с.
28. Управление маркетингом: учебник / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 463 с.
29. Хэдрих, Г. Стратегические факторы успеха на рынках потребительских товаров / Г. Хэдрих, Т. Иеннер // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – №1. – С. 110-113.
30. Щегорцов, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Щегорцов, В.А. Таран. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 447 с.
31. Public relations: основы теории и практики: Курс лекций / Н.В. Шакуро. – Минск: ИО ООО "БИП-С", 2002. – 82 с.
32. <https://xn--80aahto7ani.xn--90ais/>