

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

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, профессор

В.Ф.Володько

  
подпись

«08» 06 2018 г.

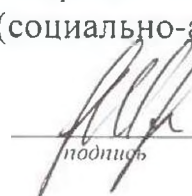
ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

«ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ  
ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Специальность 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

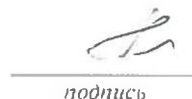
Направление 1-26 02 02-02 Менеджмент (социально-административный)

Студент 30801113  
группы

  
подпись

Шабeko O.Л.

Руководитель  
(ст. преподаватель)

  
подпись

Веренич Г.Д.

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

  
подпись

Веренич Г.Д.

по технологической части  
(ст. преподаватель)

  
подпись

Морозов В.Д.

Ответственный за нормоконтроль  
(аспирант)

  
подпись

Громова М.А.

Объем работы:

дипломная работа – 102 страницы;

графическая часть – 10 листов А4;

цифровые носители – 1 диск.

Минск 2018

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 102 стр., 13 рисунков и схем, 20 таблиц,  
36 использованных источников

### МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯ- ТЕЛЬНОСТЬ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТОЛОГ

*Цель* дипломной работы – разработка практических рекомендаций по оптимизации маркетинговой политики производственного предприятия.

*Объект* дипломного исследования – предприятие по производству и реализации мягкой мебели ООО «Дейлиа».

*Задачи* дипломного исследования:

1. Исследовать экономическую сущность маркетинговой политики.
2. Провести анализ хозяйственной деятельности и маркетинговой политики ООО «Дейлиа».
3. Разработать пути оптимизации маркетинговой политики ООО «Дейлиа» и произвести расчет экономической эффективности.
4. Разработать технологию реализации предлагаемых мероприятий.

При проведении исследования использовались метод сравнения, метод группировок, анализа и синтеза.

Элементом новизны полученных результатов является то, что внедрение предложенных в ней мероприятий даст положительный эффект, повысит уровень прибыли предприятия, его конкурентоспособность и будет способствовать расширению его рыночной доли.

Область возможного практического применения результатов – ООО «Дейлиа» и другие аналогичные предприятия Республики Беларусь.

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 ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 2 изд. – Мн.: БГЭУ: Минск, 2014. – 204 с.
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В.Акулич. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 352 с.
3. Архипов, В. Е Маркетинг: техника создания спроса. - 2-е изд., перераб. и доп. / В.Е. Архипов. – М.: Информ-Знание, 2014. – 402 с.
4. Барлоу, Дж. Сервис, ориентированный на бренд: новое конкурентное преимущество: пер. с англ.2-е изд., перераб. и доп. / Дж. Барлоу. – М.: Экономика, 2014. – 519 с.
5. Барышев, А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Барышев. – 6-е изд., стереотип. – М.: Академия, 2009. – 265 с.
6. Бекетов, Н. В. Формирование маркетинговой стратегии фирмы с учетом требований процессов логистики / Н.В. Бекетов и др. // Экономический анализ: теория и практика. – 2016 – №13 – С. 18-24.
7. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна.9-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2010. – 119 с.
8. Васильев, Г.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 379 с.
9. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
10. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. / Т.А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2015. – 316 с.
11. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник для студ. экон. вузов, обуч. по направлению «Экономика» и спец. «Маркетинг», «Реклама» / А.Г. Голова. – М.: Дашков и К, 2013. – 277 с.
12. Голубицкая, Е.Л., Кухаренко, Е.Г. Основы маркетинга в телекоммуникациях. – М.: Радио и связь, 2015. – 53 с.
13. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для вузов.3-е изд., перераб. и доп. / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2014. – 209 с.
14. Дейан, А. Изучение рынка / пер. с франц. под редакцией С. Г. Божук. - Спб.: Нева, 2013. – 318 с.
15. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учебное пособие / А. П. Дурович. – М.: Экономика, 2014. – 507 с.
16. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме/ А.П. Дурович. – Мн., 2011. – 496 с.

17. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. – М.: ГИППО, 2012. – 203 с.
18. Коптелов, А. И. Методы совершенствования процесса продаж / А.И. Коптелов // Финансовая газета. – 2015 – № 51 – С. 38-41.
19. Коротков, А.В. Управление маркетингом/ А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 428 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. пер. с англ. – М.: АСТ, 2010. – 427 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Изд-во Вильямс, 2012. – 217 с.
22. Лавлок, К. Маркетинг: персонал, технологии, стратегии. - М.: Изд. Дом Вильямс, 2005. – 1008 с.
23. Маркетинг: учебное пособие / Н.Н. Муравьева. - Ростов н/Д: Феликс, 2009. – 251 с.
24. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 198 с.
25. Разумовская, А.Г. Маркетинг: настольная книга маркетолога-аналитика. – М.: Вершина, 2014. – 496 с.
26. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. – М.: ШКИМБ, 2013. – 320 с.
27. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. – М.: Русайнс, 2014. – 196 с.
28. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении продукции на рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Маркетинг. – 2014. – № 1. – С. 38-42.
29. Слабинский, С.В. Особенности сбыта промышленной продукции в современных условиях / Слабинский С.В. // Экономика, предпринимательство и право. – 2011. – № 4. – С. 21-26.
30. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб.: ИГ Весь, 2015. – 176 с.
31. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.
32. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О.С. Сухарев. – М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.

33. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: учебное пособие / В.П. Тихомиров. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
34. Федько, В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 305 с.
35. Финансовый менеджмент: учебное пособие / А. Н. Гаврилова, Е. Ф. Сысоева, А. И. Барабанов, Г. Г. Чигарев, Л. И. Григорьева, О. В. Долгова, Л. А. Рыжова [и др.]; под. общ. ред. А. Н. Гавриловой. – М.: КНОРУС, 2012. – 432 с.
36. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: практикум: учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. – СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. – 160 с.