

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

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой, профессор  
В.Ф.Володько  
*подпись*  
«24» 06 2019

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**БИЗНЕС-ПЛАН МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА**

Специальность 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)  
Направление специальности 1-26 02 02-04 Менеджмент (недвижимости)

Студент 10801115  
группы

*подпись*

М.В.Петроченков

Руководитель  
(доцент)

*подпись*

Б.И.Гусаков

Консультанты:  
по управленческой и  
по экономической части  
(доцент)

*подпись*

Б.И.Гусаков

по технологической части  
(доцент)

*подпись*

О. М. Володько

Ответственный за нормоконтроль  
(ст.преподаватель)

*подпись*

Т.В. Данильченко

Объем работы:  
дипломная работа – 83 страницы;  
графическая часть – 10 листов А4;  
цифровые носители – 1 диск.

Минск 2019

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 83 стр., 9 рисунков и схем, 19 таблиц,  
33 использованных источников

### БИЗНЕС-ПЛАН, ПРИБЫЛЬ, СЕБЕСТОИМОСТЬ, ЧИСТЫЙ ДИСКОНТИРОВАННЫЙ ДОХОД, ОТПУСКНАЯ ЦЕНА

Цель дипломной работы – анализ сущности бизнес-планирования, разработка бизнес-плана маркетингового агентства.

Объект дипломного исследования – ООО «Аналитика технологий и бизнеса».

Задачи дипломного исследования:

1. Исследовать сущность, виды и назначение бизнес-планирования, а также методы разработки бизнес-плана.
2. Провести финансовый анализ ООО «Аналитика технологий и бизнеса».
3. Разработать бизнес-план развития маркетингового агентства.
4. Разработать технологию реализации предлагаемой программы.

При проведении исследования была проведена финансовая эффективность текущей деятельности предприятия, спроектирована величина потока чистого дохода по проекту, а также дана оценка финансовой эффективности текущей деятельности предприятия.

Научная новизна состоит в бизнес-плана маркетингового агентства

Область возможного практического применения результатов – маркетинговые агентства Республики Беларусь.

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. Аакер, Д.А. Бизнес-стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроектных решений / Д.А. Аакер. – М.: Асар, 2012. – 320 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Мн.: Выш. шк., 2009. – 482 с.
3. Амблер, Т.А. Маркетинг и финансовый результат. Новые метрики богатства корпорации: Учебное пособие / Т.А. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 248 с.
4. Армстронг, Г.С. Основы маркетинга: Учебное пособие / Г.С. Армстронг. – М.: Вильямс, 2017. – 752 с.
5. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 285 с.
6. Бест, Р.Д. Маркетинг от потребителя: Учебник / Р.Д. Бест; пер. с англ. – 1-е изд. – Иванов и Фербер, 2017. – 696 с.
7. Володько, В.Ф. Международный менеджмент. Учебное пособие / В.Ф. Володько; БНТУ. – Мн.: Амалфея, 2009. – 265 с.
8. Герчиков, В.И. Управление персоналом: учебное пособие / В.И. Герчиков. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 282 с.
9. Друкер, П.Ф. Бизнес и инновации: Учебник / П.Ф. Друкер; пер. с англ. – 1-е изд. – Эксмо, 2017. – 432 с.
10. Друкер, П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Учебник / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2017. – 286 с.
11. Друкер, П.Ф. Менеджмент. Задачи, обязанности, практика: Учебное пособие / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2012. – 992 с.
12. Друкер, П.Ф. Управление бизнесом: Учебник / П.Ф. Друкер; пер. с англ. – 2-е изд. – Альпино Диджитал, 2016. – 566 с.
13. Друкер, П.Ф. Управление в обществе будущего: Учебник / П.Ф. Друкер; пер. с англ. – 3-е изд. – Питер, 2017. – 320 с.
14. Друкер, П.Ф. Энциклопедия менеджмента: Учебное пособие / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2015. – 432 с.
15. Друкер, П.Ф. Эффективное управление предприятием: Учебное пособие / П.Ф. Друкер. – М.: Альпино Диджитал, 2015. – 224 с.
16. Друкер, П.Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальное решение: Учебник / П.Ф. Друкер; пер. с англ. – 1-е изд. – Фаир-Пресс, 2017. – 288 с.
17. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом: Учебное пособие / Н.И. Ивашкова. – М.: Форум-НМ, 2010. – 176 с.

18. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» / О. И. Карпеко. – М.: БГЭУ, 2010. – 414 с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – 14-е изд. – Питер, 2014. – 800 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер; пер. с англ. – 7-е изд. – Москва, 2015. – 210 с.
21. Ламбден, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: Учебное пособие / Ж.Ж. Ламбден. – М.: Питер, 2010. – 800 с.
22. Ламбден, Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбден; пер. с англ. – 2-е изд. – Наука, 2011. – 590 с.
23. Липатов, В.С. Управление персоналом предприятий и организаций / В.С. Липатов. – М.: Люкс, 2006. – 232 с.
24. Малкольм, И.М. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебное пособие / И.М. Малкольм. – М.: Юнити Дата, 2013. – 566 с.
25. Малкольм, И.М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать: Учебное пособие / И.М. Малкольм; пер. с англ. – 3-е изд. – Технология, 2012. – 656 с.
26. Малкольм, И.М. Сегментирование рынка: Учебное пособие / И.М. Малкольм; пер. с англ. – 6-е изд. – Эксмо, 2014. – 448 с.
27. Малкольм, И.М. Стратегическое планирование: Учебник / И.М. Малкольм; пер. с англ. – 2-е изд. – Питер, 2012. – 270 с.
28. Малкольм, И.М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию: Учебное пособие / И.М. Малкольм. – М.: Дело и Сервис, 2011. – 288 с.
29. Манн, И. Интернет-маркетинг на 100%: Учебник / И. Манн – Питер, 2015. – 240 с.
30. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.
31. Маркетинг: учебное пособие по направлению «Менеджмент» / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – М.: Инфра – М, 2010. – 420 с.
32. Огилви, Д.М. Огилви о рекламе – как создать эффективный информационный посыл для потребителя: Учебное пособие / Д.М. Огилви. – М.: Вильямс, 2017. – 225 с.
33. Портер, М. Пять конкурентных сил, которые формируют стратегию / М. Портер; пер. с англ. – Harvard Business Review, 2008. – 86 с.