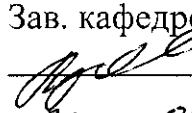


БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ГУМАНИТАРИЗАЦИИ  
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»

ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой, профессор  
 В.Ф.Володько  
« 21 » 06 2019 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Специальность 1 26 02 02 Менеджмент

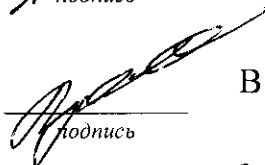
Направление специальности 1-26 02 02 01 Менеджмент (Социально-административный)

Студент 10801315  
группы

  
подпись

Ф.А. Специан

Руководитель  
(профессор)

  
подпись

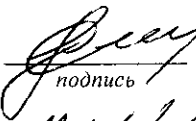
В.Ф. Володько

Консультанты:  
по управленческой и  
по экономической части  
(профессор)

  
подпись

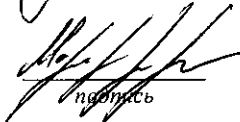
В.Ф. Володько

по технологической части  
(доцент)

  
подпись

О.М. Володько

Ответственный за нормоконтроль

  
подпись

М.А. Громова

Объем работы:  
дипломная работа – 85 страниц;  
графическая часть – 9 листов А4;  
цифровые носители – 1 диск.

Минск 2019

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 85 стр., 13 рисунков и схем, 24 таблицы,

36 использованных источника

### ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Цель* дипломной работы – систематизация теоретических основ и анализ процессов формирования маркетинговой стратегии предприятия, разработки и обоснования практических рекомендаций по их совершенствованию.

*Объект* дипломного исследования – Частное Торговое Унитарное Предприятие «Имиджлайн»

*Задачи* дипломного исследования:

1. Исследовать теоретические основы формирование маркетинговой стратегии предприятия.
2. Провести анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия.
3. Исследовать организационную структуру и формирование маркетинговой стратегии предприятия.
4. Разработать пути совершенствования процессов формирования маркетинговой стратегии предприятия.

Методологическую основу исследования составляют принципы системного подхода, программно-целевого анализа, а также социальные, административные и экономические методы, экспертно-аналитический метод, нормативный метод.

Элементами научной новизны полученных результатов являются рекомендации по совершенствованию процессов формирования маркетинговой стратегии предприятия.

Областью возможного практического применения являются Частное Торговое Унитарное Предприятие «Имиджлайн» и аналогичные предприятия.

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.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с
2. Аксель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Аксель. – М.: ИНФРА–М, 2009. – 264 с.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Минск Высшая школа, 2009. – 447 с.
4. Армстронг, Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2013. – 1200 с.
5. Баркан, Д.И. Управление продажами: учебник / Д.И. Баркан // Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб. : Издат. дом С.–Петербург. гос. ун-та, 2010. – 908 с.
6. Барышев, А.В. Маркетинг : учебник / А.В. Барышев. – М.: Академия, 2009. – 400 с.
7. Болт, Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: учеб. пособие / Г.Дж. Болт. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 418 с.
8. Бурцев, В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции / В.В. Бурцев // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2002/6/128.html>. Дата доступа: 15.02.2016.
9. Ворожева Т.П. Анализ управления сбытовой деятельностью производственного предприятия / Т.П. Ворожева // Проблемы и перспективы управления экономикой и маркетингом в организации. 2011. – № 1. С. 4–12.
10. ГОСТ 12.1.004–89. Пожарная безопасность. Общие требования
11. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3–е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА–М, 2009. – 363 с.
12. Завадский, М. Мастерство продажи / М. Завадский. – М.: Питер, 2016, – 236 с.
13. Завьялов, П.С. Маркетинг в таблицах, рисунках, схемах : учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М : ИНФРА–М, 2014. – 143 с.
14. Козлов, В.А. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учеб. пособие / В.А. Козлов, С.А. Уварова. – М.: Политехника, 2011. – 322 с.
15. Коптяева, О.Н. Сбытовая деятельность перерабатывающих предприятий продовольственного сектора экономики: оценка и регулирование: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.06 / О.Н. Коптяева. – СПб., 2009. – 23 с.
16. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011 – 313 с.

17. Лаврова Г.А. Сбытовая политика в маркетинге: учеб. пособие для слушателей системы повышения квалификации / Г.А. Лаврова. – СПбГИЭА СПб., 2014. – 56с.
18. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.
19. Манн И. Без бюджета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 318 с.
20. Маркетинг. Большой толковый словарь. Коллектив авторов – членов Гильдии маркетологов. / Ред. А.П.Панкрухин. М.: Омега-Л, 2009. – 261 с.
21. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР–Медиа, 2012. – 576 с.
22. Николайчук, В.Е. Промышленный маркетинг [Текст] / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : БАО, 2004. – 383 с.
23. Огородникова, В.Н. Особенности расчета эффективности сбытовой деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.profiz.ru/se/2\\_2003/845/](http://www.profiz.ru/se/2_2003/845/). Дата доступа: 15.02.2016.
24. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – Минск: Новое издание, 2012. – 292 с.
25. Сальников, О.В. Эффективное управление дистрибуцией (каналами сбыта) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm30.htm>. Дата доступа: 03.02.2016.
26. СНБ 2.02.02–01. Эвакуация людей из зданий и сооружений при пожаре. – Республика Беларусь 11.05.01. – Минск: Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь, 2002. – 22 с.
27. Сальников, О.В. Эффективное управление дистрибуцией (каналами сбыта) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm30.htm>. Дата доступа: 03.02.2016.
28. Санитарные нормы и правила «Требования к микроклимату рабочих мест в производственных и офисных помещениях»
29. Санитарные нормы и правила «Требования при работе с видеодисплейными терминалами и электронно–вычислительными машинами»
30. Санитарные нормы, правила и гигиенические нормативы «Шум на рабочих местах, в транспортных средствах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки»
- 31.. СНБ 2.02.02–01. Эвакуация людей из зданий и сооружений при пожаре. – Республика Беларусь 11.05.01. – Минск: Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь, 2002. – 22 с.
32. Володько, В.Л. Дипломная работа: методическое пособие. По специальностям «менеджмент» и «бухгалтерский учет, анализ и аудит». / В.Ф. Володько. – Минск: БНТУ, кафедра менеджмента, 2018. – 71 с.
33. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2009. – 363 с.
34. Дикарева, В.А. Основы современного маркетинга / В.А. Дикарева. –М.: Граница, 2011. – 170 с.

35. Кашкан, В. Маркетинговые исследования: виды, примеры. / В. Кашкан // Генеральный директор. – 2014. – 120 с.
36. Короткий, Ю. Формализация подхода к маркетинговым исследованиям / Ю. Короткий // Маркетинг. – 2009. – 70 с.