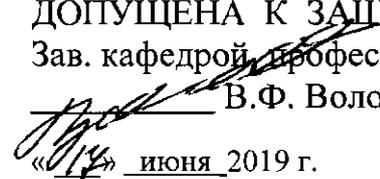


БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ГУМАНИТАРИЗАЦИИ
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, профессор


В.Ф. Володько
«014» июня 2019 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ РУП «НАЦИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА
МАРКЕТИНГА И КОНЪЮНКТУРЫ ЦЕН»)**

Специальность 1-26 02 02 «Менеджмент»

Направление 1-26 02 02 04 «Социально-административный менеджмент»

Студентка
группы 30801215


К.В. Цаба

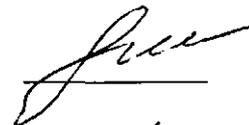
Руководитель –
доцент


А.В. Ковалев

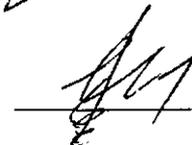
Консультанты:
по экономической части –
доцент


А.В. Ковалев

по технологической части –
ст. преподаватель


В.Ф. Морозов

Ответственный за нормоконтроль
преподаватель


М.С. Рызванович

Объем работы:
дипломная работа – 102 страницы;
графическая часть – 9 листов А4;
цифровые носители – 1 диск.

Минск 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 102 страницы, 7 рисунков и схем, 17 таблиц,
37 использованных источников

МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЯ, ИССЛЕДОВАНИЕ, МОНИТОРИНГ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА, НОВЫЕ РЫНКИ

Цель дипломной работы – совершенствование маркетинговой стратегии консалтингового предприятия.

Объект исследования – консалтинговое предприятие «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен».

Задачи дипломного исследования:

1. Исследование теоретических аспектов маркетинговой стратегии предприятия;
2. Организация производственной и маркетинговой деятельности на предприятии «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен»;
3. Разработка Программы совершенствование маркетинговой стратегии на предприятии «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен»;
4. Выработка технологии реализации предложенной Программы.

В работе использовались **методы исследования**: аналитические, статистические, синтетические, матричные, сравнения, анкетирования, наблюдения, интервьюирования, оценки финансового состояния, экспертных оценок, моделирования ситуации, комплексный анализ проблемы и др.

Элементом новизны полученных результатов является: исследование теоретических аспектов маркетинговой стратегии предприятия, анализ современных теорий маркетинговой деятельности, исследование путей создания маркетинговой стратегии современного консалтингового предприятия.

Проведен анализ производственно-экономической деятельности и системы маркетинговой деятельности предприятия «Белагропромтранс»;

Возможное **практическое применение** полученных результатов – на предприятии «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» и других.

Автор подтверждает, что приведенный в 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. Закон Республики Беларусь «О рекламе». – Минск, 2007.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич; 3-е изд. – Минск, 2012. – 447 с.
3. Алексунина, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2004. – 516 с.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг: монография / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2009. – 320с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. пособие / Г.Н. Багиев – М.: Экономика, 2003. – 703 с.
6. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М., 2005. – 672 с.
7. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М., 2004. – 320 с.
8. Блэкуэлл, Д. Поведение потребителей: учеб. пособие / Д. Блэкуэлл, П. Минниард, Дж. Энджел. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 624 с.
9. Ващекина, Н.П. Маркетинг: учебник / Н.П. Ващекина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 312 с.
10. Верников, Г.М. Маркетинговые коммуникации – современный инструмент управления бизнесом: учебник / Г.М. Верников. – М.: МИНХ, 2009. – 156 с.
11. Володько, В.Ф. Дипломная работа по специальности «менеджмент»: методика выполнения / В.Ф. Володько. – 5-е изд. – Минск: БНТУ, 2018. – 42 с.
12. Володько, В.Ф. Основы менеджмента: учеб. пособие / В.Ф. Володько. – 3-е изд. – Минск: АіВ, 2010. – 304 с.
13. Гейтс, Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс; пер. с англ. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – 157 с.
14. Герчикова, И.Н. Международное коммерческое дело: учебник / И.Н. Герчикова. – М., 1996. – 501 с.
15. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 510 с.
16. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учеб. пособие / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 349 с.
17. Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: учебник / А. Дейян; пер. с англ. – М.: Прогресс, 2003. – 190 с.
18. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
19. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: монография / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 309 с.

20. Завьялов, П.С. *Формула успеха: маркетинг* / П.С. Завьялов. – М.: Международные отношения, 2002. – 387 с.
21. Картер, Г. *Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса* / Г. Картер; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М. 2001. – 244 с.
22. Котлер, Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок* / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: АСТ, 2000. – 272 с.
23. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент* / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
24. *Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: учеб. пособие.* / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
25. Крэнделл, Р. *1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать* / Р. Крэнделл; пер. с англ. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 496 с.
26. Крылова, Г.Д. *Маркетинг. Теория и практика: учебник* / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М., 2004. – 655 с.
27. Манн, И. *Маркетинг на 100%*. / И. Манн; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 240 с.
28. *Маркетинг* / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб., 2005. – 736 с.
29. Маслова, Т.Д. *Маркетинг* / Т.Д. Маслова, Л.Н. Ковалик, С.Г. Божук. – СПб., 2001. – 320 с.
30. Матанцев, А.Н. *Стратегия, тактика и практика маркетинга* / А.Н. Матанцев. – М., 2002. – 378 с.
31. Медведев, П.М. *Организация маркетинговой службы с нуля: учебник* / П.М. Медведев. – СПб.: Питер, 2005. – 224 с.
32. Минетт, С. *Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач* / С. Минетт; пер. с англ. – М., 2003. – 208 с.
33. Паттен, Д. *Успешный маркетинг для малого бизнеса* / Д. Паттен; пер. с англ. – М., 2003. – 368 с.
34. Родин, В.Г. *Основы маркетинга: метод. пособие* / В.Г. Родин – М., 2002. – 328 с.
35. Романова, А.Н. *Маркетинг: учебник* / А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 410 с.
36. *Отчеты о деятельности по продвижению услуг Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен за 2016-2018 годы.*
37. *Отчеты о рекламно-издательской деятельности Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен за 2016-2018 годы.*