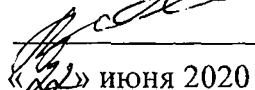


БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет технологий управления и гуманитаризации
Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой, профессор

 В.Ф. Володько
«22» июня 2020 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
**АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ СЛУЖБЫ
МАРКЕТИНГА**

Специальность: 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

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

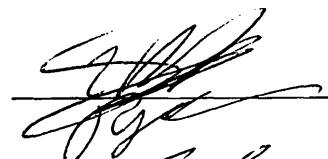
Студент-дипломник, гр. 10801316

Руководитель, профессор

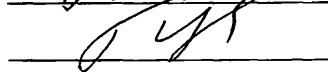
Консультант, профессор

Консультант по технологической
части, доцент

Ответственный за нормоконтроль,
ст. преподаватель



Р.С. Гайдукевич



Б.И. Гусаков



Б.И. Гусаков



О.М. Володько



И.В. Унукович

Объем работы:

дипломная работа – 88 страниц;

графическая часть – 8 листов;

цифровые носители – 1 диск.

Минск 2020

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 88 стр., 6 рисунков и схем, 7 таблиц,
20 использованных источников

МАРКЕТИНГ, СЛУЖБА МАРКЕТИНГА, МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА, РЕКЛАМА

Цель дипломной работы – разработать формирование структуры службы маркетинга, стратегию развития предприятия на рынке, обеспечивающую лидерство продаж, исходя из ценовых тенденций развития этого рынка и специфики его насыщения в Республике Беларусь и за рубежом.

Объект дипломного исследования – ОАО «ЗАВОД ЭЛЕКТРОНМАШ».

Задачи дипломного исследования:

1. Исследование спроса и продвижение услуг на рынке.
2. Сегментирование товаров и услуг на рынке.
3. Методы и способы рекламы для покупателей.
4. Технология реализации предлагаемой программы.

При проведении исследования использовались методы расчета показателей эффективности проектного решения, также был проведен анализ осуществляющейся деятельности на данном предприятии.

Элементом новизны полученных результатов является улучшение работы отдела маркетинга и внедрения новейших рекламных технологий, которое активно влияют на повышение конкурентоспособности предприятия в целом.

Область возможного практического применения результатов – организации, занимающиеся производством товаров или услуг.

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. Азарова, С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика / С.П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
2. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие, 2-е изд. / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. – М.: ИТК Дашков и К, 2014. – 416 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х, Анн. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
5. Данченко, Л.А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
6. Дейнекин, Т.В. Формы коммуникаций между продавцами и покупателями в интернет-среде // Маркетинг в России и за рубежом / – 2002. – № 6. Издательство ЮКЭА, 2007. – 528 с.
7. Жильцова, О.Н. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 315 с.
8. Круглова, В.В. История политических и правовых учений учебник для вузов / под общ. ред. – М.: НОРМА, 2008. – 243 с.
9. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 256 с.
10. Киселева, Е.А. Курс экономической теории / Под ред. Чепурина Е.А., Киселева Е.А. – Киров: АСА, 2005 – 832 с.
11. Карпова, С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 404 с.
12. Липсиц, И.В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; под редакцией И.В. Липсица, О.К. Ойнер. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 379 с.
13. Лукичёва, Т.А. Маркетинг / Т.А. Лукичёва; под редакцией Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 370 с.
14. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.

15. Мищенко, А.П. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / под общ. ред. А.П. Мищенко. – М.: КноРус, 2006. – 288 с. – Библиогр.: с. 282-283. – ISBN 5-85971-223-5.
16. Озерникова, Т.Г. Мотивационная роль оценки персонала / Т.Г. Озерникова, К.Н. Бокарева // Мотивация и оплата труда. – 2008. – № 04 (16). – 304 с.
17. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д.В. Тюрин. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 342 с.
18. Чернышева, А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 244 с.
19. Спам. Итоги 2003 года [Электронный ресурс]: интернет-журнал. –Электрон. дан. — М.: Ашманов и Партнеры, 2003-2004. – Режим доступа: <http://www.spamtest.ru/analytics/resume2003/index.html>, свободный. – Дата доступа: 03.04.2020
20. Управление по работе с персоналом [Электронный ресурс] / Белорусский Государственный Университет. – Режим доступа: <https://bsu.by/structure/units/upravlenie-po-rabote-s-personalom-d/about> – Дата доступа: 028.04.2020.