

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет технологий управления и гуманитаризации

Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой, профессор

  
В.Ф. Володько

«18» июня 2020 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА  
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ  
И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

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

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

Студент-дипломник, гр. 30801115

Руководитель, ст. преподаватель

Консультант, ст. преподаватель

Консультант по технологической

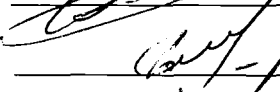
части, доцент

Ответственный за нормоконтроль,

преподаватель



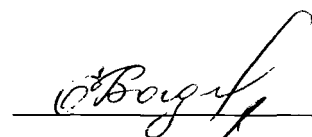
Д.И. Раковец



В.А. Дерябина



В.А. Дерябина



Е.Г. Богданович



М.С. Рызванович

Объем работы:

дипломная работа – 92 страницы;

графическая часть – 8 листов;

Цифровые носители – 1 диск.

Минск 2020

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 105 стр., 7 рисунков и схем, 25 таблиц,  
29 использованных источника

### МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, PEST – АНАЛИЗ, SWOT – АНАЛИЗ

*Цель* дипломной работы – разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО "МЗКТ".

*Объект* дипломного исследования – ОАО "МЗКТ".

*Задачи* дипломного исследования:

1. Исследовать сущность понятия «маркетинговая стратегия».
2. Провести анализ хозяйственной деятельности ОАО «МЗКТ».
3. Разработать предложения и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «МЗКТ».
4. Разработать технология внедрения новой должности в перспективе.

При проведении исследования использовались матричные методы оценки конкурентоспособности, также был применен комплексный подход к определению позиции данного предприятия на сегменте рынка.

Элементом новизны полученных результатов является переориентация персонала предприятия на конкурентно-маркетинговый образ мышления, который активно влияет на повышение конкурентоспособности продукции и предприятия в целом.

Область возможного практического применения результатов – предприятия электротехнической отрасли.

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. Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Д. А. Аакер, В. Улар. –СПб.: Питер, 2017. –256 с.
2. Абчук В.А. Маркетинг: Учебник. / В.А. Абчук. - СПб.: Издательство «Союз», 2016./Серия «Высшая школа»/. – 120с.
3. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций: пособие. для подг. к экзамен. / К. А. Аксенова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 96 с.
4. Альтшуллер, И. П. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или просто – о сложном: учебник / И. П. Альтшуллер. – М.: Дело, 2016. –234 с.
5. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / О.С. Виханский, А.И. Наумов – М.: Изд-во МГУ, 2015
6. Володько, В.Ф. Основы менеджмента. Учеб. пособие / В.Ф. Володько. – 3-е изд. – Минск: АiВ, 2010. – 304с.
7. Горузинов, В. П. Экономика предприятия: учебник / В. П. Горузинов, В. Д. Грибов, З. Е. Кузьменко. – М.: Финансы и статистика, 2017. –208 с.
8. Демченко, А. А. Маркетинг в основе конкурентоспособности реструктурированного предприятия: метод. пособие / А. А. Демченко. – Курск: КГУ, 2016. –156 с.
9. Денисова, Е. С. Маркетинговые методы совершенствования взаимоотношений компании и клиентов, в условиях трансформации поведения потребителей: Монография / Е. С. Денисова, М. В. Маркова. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2016. – 176 с.
10. Джон Иган. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Джон Иган - М.: ЮНИТИ, 2017. - 363 с.
11. Завгородняя А. А. «Маркетинговое планирование», / А. А. Завгородняя, Д.О. Ямпольская, СПб, 2015г.
12. Любанова, Т. П. Современный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов / Т. П. Любанова, К. М. Повловская, А. В. Румяцев. - М.: ИКЦ «Март», 2017. – 474 с.
13. Мурахтанова Н. М. Маркетинг. Учебник. 3-е издание / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина - Академия, 2015. - 208 с.
14. Орлова, Т. М. Основы маркетинга: учебник / Т. М. Орлова, А. П. Горохова. – М.: ИНФРА –М, 2014. –219 с.
15. Портер М. «Международная конкуренция» / М. Портер - М.: Прогресс

16. Прошкина Т. П., Маркетинг. Учебник / Т. П. Прошкина - Феникс, 2014. - 320 с.
17. Ромат Е. В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат - СПб.: Питер, 2018. – 385 с.
18. Семёнов, В. М. Экономика предприятия: учеб. пособие / В. М. Семенов, И. Т. Баев, С. А. Терехова, А. В. Чернова. –М.: Центр экономики и маркетинга, 2018. –312 с
19. Савицкая, Г. В. Экономический анализ: учебник / Г. В. Савицкая. 9-е изд., испр. – М.: Новое знание, 2017. –640 с.
20. Траут, Дж. Способы оптимизации сбыта на предприятии / Дж. Траун – 2017. –№ 1. –С. 14-19.
21. Федько В. П. Основы маркетинга \ В. П. Федько – Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. – 418 с.
22. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р. А. Фатхутдинов — М.: Олмо-Пресс, 2017. – 400 с.
23. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа: учеб. пособие / А. Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2017. –208 с.
24. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 349 с.
25. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; Пер. с англ. – М. Альпина Бизнес Букс, 2015. – 323с.
26. Кузнецова Ю.В. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Под ред. Кузнецова Ю.В., Подлесных В.И. – СПб.: Издательский дом «Бизнес – пресса», 2016. – 43 с.
27. Nelson, P. J. The Economics Consequences of Advertising Text // Journal of Political Economy, vol.48. 2015. –No2. –P.213-241.
28. Porter, M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Text. – New York: The Free Press. - 387 p.
29. Карповский Я. Е. «Волат» - значит «богатырь» МЗКТ: страницы истории и день сегодняшний / Я. Е. Карповский, В.К. Моравския - Издание Кавалер Минск 2014 г., 447 с.