

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

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
НА ПРЕДПРИЯТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА**

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

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

Студент-дипломник, гр. 30801216



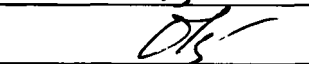
Е.Н. Рослик

Руководитель, к.э.н., доцент



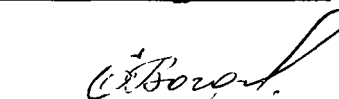
О.П. Котикова

Консультант, к.э.н., доцент



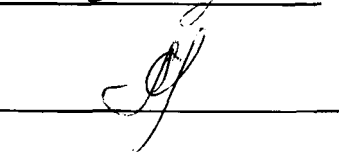
О.П. Котикова

Консультант по технологической части, к.и.н., доцент



Е.Г. Богданович

Ответственный за нормоконтроль, специалист



А.В. Краюшкина

Объем работы:

дипломная работа – 90 страниц;

графическая часть – 11 листов;

Цифровые носители – 1 диск.

Минск 2020

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 90 стр., 11 рисунков, 29 таблиц,
41 использованных источников

СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ЭФФЕКТ

Цель дипломной работы – разработать программу по совершенствованию маркетинговой стратегии на предприятии малого бизнеса.

Объектом исследования в данной работе является маркетинговая деятельность на предприятии малого бизнеса.

Предметом исследования является формирование маркетинговой стратегии на предприятии малого бизнеса.

В соответствии с определенной целью в работе поставлены и решены следующие задачи:

1. Определить теоретические подходы к проблеме формирования маркетинговой стратегии на предприятии малого бизнеса.

2. Осуществить анализ маркетинговой стратегии на предприятии ЧУП «Корзун».

3. Разработать программу по совершенствованию маркетинговой стратегии на предприятии ЧУП «Корзун».

4. Обосновать технологию реализации программы по совершенствованию маркетинговой стратегии на предприятии малого бизнеса.

Элементами научной новизны полученных результатов является разработанные мероприятия по повышению маркетинговой стратегии предприятия.

Область возможного практического применения результатов исследования – ЧУП «Корзун» и аналогичные предприятия.

Автор подтверждает, что приведенный в дипломной работе материал правильно и объективно отражает состояние объекта исследования, а все заимствованные из литературных источников идеи и положения сопровождаются ссылками на авторов.



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2011. – 480 с.
2. Ассель, Г. Маркетинг: стратегия и тактика. Учебное пособие / Г. Ассель. – М.: Кнорус, 2015. – 477 с.
3. Бабук, И.М. Экономика предприятия: учеб. пособие / И.М. Бабук. – Минск: ИВЦ Минфина, 2009. – 327 с.
4. Багиев, Г.А. Маркетинг. Задачи и ситуации. – СПб: Из-во СПбГУЭФ, 2017. – 213 с.
5. Барышев, А.Ф. Маркетинг: Учебник / А.Ф. Барышев – 2-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2016. – 208 с.
6. Башев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Башев. – М.: Экономика, 2009. – 249 с.
7. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: Кнорус, 2011. – 672 с.
8. Бун, Л. Современный маркетинг: учебник / Л. Бун, Д. Куртц. – М.: Юнити, 2013. – 265 с.
9. Васильев, Г.А. Основы маркетинга. Учебник / Г.А. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 325 с.
10. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 276 с.
11. Васильева, Л.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Л.С. Васильева, Е.М. Штейн, М.В. Петровская. – М.: Экзамен, 2010. – 319 с.
12. Виханский, О.С. Стратегическое управление: Учебник для вузов по напр. для спец. «Менеджмент». – М., Гардарика. 2013. – 389 с.
13. Володько, В.Л. Дипломная работа: методическое пособие. По специальностям «менеджмент» и «бухгалтерский учет, анализ и аудит». / В.Ф. Володько. – Минск: БНТУ, кафедра менеджмента, 2019. – 71 с.
14. Володько, В.Ф. Основы менеджмента: учеб. пособие / В.Ф. Володько. – Минск: АiВ, 2010. – 304 с.
15. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования. – 4-е изд. Перераб. И доп. – М.: Финпресс, 2013. – 496 с.
16. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 416 с.
17. Дикарева, В.А. Основы современного маркетинга / В.А. Дикарева. – М.: Граница, 2011. – 170 с.

18. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 496 с.
19. Захаров, С.В. Маркетинг: учебник / С.В. Захаров. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 361 с.
20. Ильичева, И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – 158 с.
21. Катернюк, А.В. Основы современного маркетинга / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 666 с.
22. Ким, С.А. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2015. – 240 с.
23. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник / А.В. Коротков. – М.: Юрайт, 2012. – 595 с.
24. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2014. – 230 с.
25. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2015. – 256 с.
26. Моисеева, Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 304 с.
27. Раицкий, К.А. Экономика и управление в организациях: учебное пособие / К.А. Раицкий. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
28. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. Учебник и практикум / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.
29. Решетько, Н.И. Эффективность маркетинговой стратегии в малом бизнесе // Молодой ученый. – 2014. – №6.2. – С. 54-56.
30. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2014. – 384 с.
31. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: учебник / Г.В. Савицкая. – Минск: РИПО, 2012. – 367 с.
32. Семенов, И.В. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ // Маркетинг. – 2016. – № 1. – с. 5-19
33. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: Учебник для бакалавров / Синяева И.М., Финуниверситет. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 218 с.
34. Соколов, М.А. Маркетинговая стратегия как механизм обеспечения конкурентоспособности современных организаций // Молодой ученый. – 2016. – №6.2. – С. 66-68.

35. Соловьев Б.А., Маркетинг: учебник для студентов / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2015. – 335 с.
36. Тузелбаева И.Н. Управление стратегической маркетинговой деятельностью // Молодой ученый. – 2014. – №8.1. – С. 26-29.
37. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер-мл, Х. Бойд-мл. – СПб.: Вершина, 2016. – 496 с.
38. Уткин, Э.А. Маркетинг. / Под ред. проф. Э.А. Уткина – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2016. – 320 с.
39. Федорова, М.С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия // Молодой ученый. – 2016. – №5. Т.1. – С. 232-234.
40. Черняховская, Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т.Н. Черняховская. – М. : Высшее образование, 2017. – 533 с.
41. Яшева, Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. – №8. – 2015. – с. 3-12.