

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ машиностроительный
КАФЕДРА «Инженерная экономика»

ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

_____ О.А.Лавренова

«___» _____ 2020 г.

РАСЧЕТНО-ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

«Совершенствование маркетинговых коммуникаций ОАО «ММЗ имени С.И. Вавилова - управляющая компания холдинга «БелОМО»»

Специальность 1-27 01 01 «Экономика и организация производства»

Направление 1-27 01 01-01 «Экономика и организация производства (машиностроение)»

Специализация 1-27 01 01-01 01 «Экономика машиностроительного предприятия»

Обучающийся
группы 30302114

А.Я.Залеский

Руководитель

С.В.Глубокий
к.т.н., доцент

Консультант по конструкторско-
технологическому разделу

Е.В.Пилипчук
ассистент

Консультант
по охране труда

Е.Ф.Пантелеенко
к.т.н., доцент

Ответственный
за нормоконтроль

В.М.Шарко
зав.лабораторией

Объем проекта:

Пояснительная записка	149	страниц
Графическая часть	10	листов

Минск 2020

РЕФЕРАТ

Дипломный проект: 149 с., 17 рис., 52 табл., 25 источников, 4 прил.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, РЕКЛАМНАЯ ПЕЧАТНАЯ ПРОДУКЦИЯ, ИНТЕРАКТИВНЫЕ И ПРОАКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ.

Объектом исследования является ОАО «ММЗ имени С.И.Вавилова – управляющая компания холдинга «БелОМО».

Целью дипломного проекта является совершенствование системы маркетинговых коммуникаций ОАО «ММЗ имени С.И. Вавилова – управляющая компания холдинга «БелОМО».

В процессе работы выполнены исследования на тему развития системы маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия, изучены показатели оценки системы маркетинговых коммуникаций.

Элементами научной новизны (практической значимости) полученных результатов являются совершенствование традиционных и внедрение современных маркетинговых коммуникаций.

В ходе дипломного проектирования прошли апробацию такие предложения по совершенствованию маркетинговых коммуникаций как: подготовка и распространение рекламной печатной продукции, применение интерактивной и проактивной рекламы и использование директ-маркетинга.

Результатами внедрения явились повышение объемов продаж и, как следствие, рост прибыли.

Студент-дипломник подтверждает, что приведенный в дипломном проекте расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса (объекта), все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов экон. спец. вузов/И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2009, 260 с.
2. Адаменкова, С.И. Анализ хозяйственной и финансовой деятельности предприятия. Учебно-методическое пособие / С.И. Адаменкова, Евменчик О.С. – М.: Элайда, 2017. – 352 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг – статистика / Г. Л. Багиев, Е. Л. Богданова // www.marketing.spb.ru/.
4. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
5. Бурцев В. В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы / В.В. Бурцев. – М.: Экзамен, 2013. – 224 с.
6. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – Москва: Издательский центр «Академия». – 2010. – 240 с.
7. Ивашутин, А.Л. Финансовый менеджмент. Лабораторный практикум для студ. специальности 11-27 -01 01 «Экономика и организация производства./ А.Л. Ивашутин. — Минск: БНТУ, 2013.
8. Информационный бизнес портал: Маркетинг промышленных предприятий [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://market-pages.ru/prikladnoymark/2.html>. – Загл. с экрана.
9. Казаков С.П. Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики / С. Казаков. – М.: Палеонтип, 2012. – 296 с.
10. Кане, М.М. Технология машиностроения. Курсовое проектирование. Учебное пособие / М.М. Кане, В.К. Шелега. – Минск: Выш. шк., 2013. – 311 с
11. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть I). - м.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. – 304 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
13. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шахдинаров. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.
14. Наумов В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: стратегии / В.Н. Наумов. – СПб.: Политехника-сервис, 2012. – 292 с.
15. Маркетинг : учеб. пособие / под. ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб.: Бизнес-пресса, 2011. – 512 с.
16. ОАО «ММЗ имени С.И.Вавилова – управляющая компания холдинга «БелОМО»: сайт [Электронный ресурс]. – Электр. дан. – Минск, 2019. – Режим доступа: <http://belomo.by/about/otchet> – Загл. с экрана.
17. Общемашиностроительные нормативы времени вспомогательного, на обслуживание рабочего места и подготовительно-заключительного при

работе на металлорежущих станках: среднесерийное и крупносерийное производство/ Коллектив авторов. Центральное бюро нормативов по труду. М.: НИИ труда, 1984. – 470 с.

18. Плясунков, А.В. Планирование на предприятии. Учебно-методическое пособие для направления спец. 1-27 01 01-01 «Экономика и организация производства (машиностроение)». / А.В. Плясунков. – Минск: БНТУ, 2016.

19. Прилипчук В. П. Промышленный маркетинг / В.П. Прилипчук, А.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко – М.: ЦУЛ, 2012. – 364 с.

20. Прыкин Б. В. Экономический анализ предприятия / Б. В. Прыкин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 360 с.

21. Фирсенко С. С. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко ; Краснояр. Гос. Торг.-экон. Ин-т. – Красноярск, 2008. – 278 с.

22. Фролова В. А. Социально-экономическая роль денег в обществе // материалы IX Международной научно-практической конференции / Санкт-Петербургский ун-т упр. и экономики, Ин-т экономики и упр. Санкт-Петербург, 2013.

23. Шнайдер В. В., Коростелева Л. А. Проблемы и вопросы инвестиционного направления современных организаций. Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия : Экономика. 2013. № 6 (32). С. 124–128.

24. Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / под ред. А. П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб. : Спец-Лист, 2000. – 589 с.

25. Юлдашева, О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика / О.У.Юлдашева // Коммуникации на промышленных рынках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://udik.com.ua/books/book-776/chapter-27746/>. – Загл. с экрана.