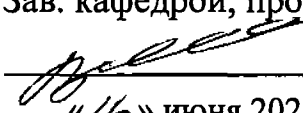


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет технологий управления и гуманитаризации
Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:
Зав. кафедрой, профессор

В.Ф. Володько
«16» июня 2021 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Специализация: 1-26 02 02-02 01 «Социальный менеджмент»

Студент-дипломник, гр. 30801116  А. В. Ермолинский

Руководитель,
старший преподаватель  С. В. Марцева

Консультант,
старший преподаватель  С. В. Марцева

Консультант по технологической
части, доцент  Е.Г. Богданович

Ответственный за нормоконтроль,
преподаватель  А.К. Петрашкевич

Объем работы:

дипломная работа – 84 страницы;

графическая часть – 8 листов;

цифровые носители – 1 диск.

Минск 2021

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 84 страницы, 9 рисунков и схем, 9 таблиц,
32 использованных источников

СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГ, МИССИЯ, ЦЕЛЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Цель дипломной работы - установление путей и разработка практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия. Объект дипломного исследования - маркетинговая деятельность розничного торгового предприятия ООО «Марко-сервис».

Предмет исследования - концепция совершенствования маркетинговой стратегии.

Задачи дипломного исследования:

1. Исследовать сущность, содержание и виды, методы и этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия.
2. Провести анализ хозяйственной деятельности и оценить состояние маркетинговой стратегии ООО «Марко-сервис».
3. Разработать Программу совершенствования маркетинговой стратегии ООО «Марко-сервис» и произвести расчет экономической эффективности программы.
4. Разработать технологию реализации предлагаемой Программы.

При проведении исследования использовались методы: индукция и дедукция, сравнительный анализ, классификации, логический, экономикостатистический, метод коэффициентов, графический метод, SWOT-анализ.

Элементом новизны полученных результатов являются разработанные рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия.

Область возможного практического применения результатов - предприятия розничной торговли.

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. Акулич, М. Бенчмаркинг в рознице. Кто в аутсайдерах? [Текст] / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2017. – № 3. – С. 40-48.
2. Акулич, М. Инновации и маркетинговый анализ на этапах внедрения нового товара на рынок [Текст] / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2017. – № 8. – С. 32-42.
3. Акулич, М. Статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях [Текст] / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2017. – № 6. – С. 35-42.
4. Арзуманова, Т. И. Экономика организации [Электронный ресурс]: учебник / Т. И. Арзуманова, М. Ш. Мачабели. – Электрон. текст. дан. – Москва: Дашков и К, 2018. – 236 с. – Доступ из ЭБС «Лань», Доступ из ЭБС "Университетская библиотека ONLINE".
5. Асатурова, Ю. М. Разработка комплексного подхода для анализа финансово-экономической деятельности предприятия [Текст] / Ю. М. Асатурова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Сер.: Экономические науки. – 2019. – Т. 11, № 1. – С. 222-234.
6. Балакирев, И. А. Алгоритм разработки позиционирования нового бренда на продовольственном рынке [Текст] / И. А. Балакирев // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 4. – С. 262-276.
7. Бобриков, О. В. Функции маркетинга в новых экономических реалиях [Текст] / О. В. Бобриков // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 1. – С. 58-64.
8. Гавриленко, Н. И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. И. Гавриленко. – Электрон. текст. дан. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 194 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».
9. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Голова; Федер. ин-т развития образования. – Электрон. текст. дан. – Москва: Дашков и К, 2019. – 279 с. – Доступ из ЭБС «Лань».
10. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс]: учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 2-е изд., перераб. - Электрон. текст. дан. – Москва: Дашков и К, 2019. – 400 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».

11. Дьяченко, Е. Стратегия не прямых воздействий [Текст] / Е. Дьяченко // Рекламодатель: теория и практика. – 2017. – № 3. – С. 76-79.
12. Желнова, М. А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя [Текст] / М. А. Желнова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 2. – С. 88-98.
13. Иванченко, О. В. Информационно-коммуникационная инфраструктура в обосновании маркетинговой стратегии компании в условиях нестабильности рынка [Текст] / О. В. Иванченко // Финансовые исследования. – 2019. – № 2. – С. 141-146.
14. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс]: учебник: пер. с англ. / Джон Иган. – 2-е изд. – Электрон. текст. дан. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 375 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».
15. Ильенкова, К. М. Внедрение категорийного менеджмента в традиционной рознице [Текст] / К. М. Ильенкова // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. – 2019. – № 3. – С. 124-145.
16. Кальницкая, И. В. Оценка эффективности и результативности деятельности организации [Текст] / И. В. Кальницкая // Аудит и финансовый анализ. – 2017. – № 2. – С. 312-319.
17. Качалов, И. Маркетинговая стратегия продаж с полки магазина [Текст] / И. Качалов // Мясной ряд. – 2019. – № 3. – С. 46-50.
18. Кетова, Н. П. Реализация маркетингового плана компании как инструмента продвижения товаров на рынках B2B [Текст] / Н. П. Кетова, А. А. Анипченко // Практический маркетинг. – 2018. – № 8. – С. 17-24.
19. Луговая, О. А. Нестандартные подходы к формированию маркетинговой стратегии региона: зарубежный опыт [Текст] / О. А. Луговая // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 134-140.
20. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева; Оренбург. гос. ун-т. – Электрон. текст. дан. – Оренбург: ОГУ, 2019. – 289 с. – Доступ из ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».
21. Моисеева, Н. К. Изменение моделей инновационного развития компаний [Текст] / Н. К. Моисеева, Т. Н. Гончарова // Маркетинг. – 2017. – № 4. – С. 91-98.

22. Мукасеев, А. В. Маркетинговая стратегия [Текст] / А. В. Мукасеев // Научные проблемы транспорта Сибири и дальнего Востока. – 2018. – № 1/2. – С. 19- 21.
23. Любанова, Т.П. Стратегическое планирование на предприятии: учеб, пособие для вузов/ Т.П.Любанова. - М.: ИК1Д «МарТ», 2015. - 400 с.
24. Люлев, А.В. Научные аспекты понятия «стратегия развития предприятия» /А.В.Люлев // Молодой ученый. - 2017. - №10. - с. 88-92.
25. Малашенко, Н. П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб, пособие для вузов / Н. П. Малашенко. - М.: Омега-Л, 2018. - 207 с.
26. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: курс лекций/ В.Д.Маркова: Новосибирск: сибирское соглашение, 2016. - 452 с.
27. Панов, А.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие/ А.И.Панов. - М.: Юнити, 2016. - 240 с.
28. Попов, С.А. Стратегическое управление: учебник для вузов/ С.А.Попов - М: Инфра-М, 2015. -311 с.
29. Портер, Е.М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов /Е.М.Портер [пер. с англ. И.Минервин]. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. - 454 с.
30. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия /Г.В.Савицкая. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 512 с.
31. Савицкая, Г.В. Экономический анализ /Г.В.Савицкая. - М.: Инфра-М, 2019. -484 с.
32. Саакян, В.А. Сущность и типология стратегий предприятий / В.А.Саакян // Молодой ученый. - 2015. - №15. - с. 415-419.