**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И МЕНЕДЖМЕНТА ТЕХНОЛОГИЙ»**

**БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**Факультет бизнеса
Кафедра бизнес-администрирования**

**Аннотация к дипломной работе**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ООО «СЕНТРАЛ ТРЕЙД»)**

ВЕРАС Максим Дмитриевич

Руководитель
Зайковская Татьяна Викентьевна,
старший преподаватель

2017

 Дипломная работа: 68 с., 4 рис., 7 табл., 60 источников, 3 прил.

 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ПРЕДПРИЯТИЕ, АНАЛИЗ, РЫНКИ СБЫТА, РЕКЛАМА, ИССЛЕДОВАНИЕ, ЭКОНОМИКА, РЫНОК.

Объектом данного исследования является предприятие ООО “Сентрал Трейд”

Предметом исследования является система маркетинговых коммуникаций ООО “Сентрал Трейд”.

Цель работы − анализ системы маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия и разработка основных направлений их совершенствования.

Методы исследования: наблюдение, анализ, индукция, дедукция, метод восхождения от абстрактного к конкретному.

Исследования и разработки: на основе изучения теоретических вопросов исследования поведения потребителей, определены мероприятия по направлению повышения эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия.

Технико-экономическая и социальная значимость проведенного исследования заключается в том, что внедрение предложений позволит продолжить процесс формирования маркетинговых коммуникаций предприятия; облегчит идентификацию предприятия клиентами и партнерами; а в конечном счете – укрепит его конкурентоспособность на высококонкурентном рынке.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Дыпломная праца: 68 с., 4 мал., 7 табл., 60 крыніц, 3 прым.

МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, ПРАДПРЫЕМСТВА, АНАЛІЗ, РЫНКІ ЗБЫТУ, РЭКЛАМА, ДАСЛЕДАВАННЕ, ЭКАНОМІКА, РЫНАК.

Аб'ектам дадзенага даследавання з'яўляецца прадпрыемства ТАА "Сентрал Трэйд"

Прадметам даследавання з'яўляецца сістэма маркетынгавых камунікацый ТАА "Сентрал Трэйд".

Мэта працы − аналіз сістэмы маркетынгавых камунікацый у дзейнасці прадпрыемства і распрацоўка асноўных напрамкаў іх ўдасканалення.

Метады даследавання: назіранне, аналіз, індукцыя, дэдукцыя, метад узыходжання ад абстрактнага да канкрэтнага.

Даследаванні і распрацоўкі: на аснове вывучэння тэарэтычных пытанняў даследавання паводзінаў спажыўцоў, вызначаны мерапрыемствы па кірунку павышэння эфектыўнасці маркетынгавых камунікацый прадпрыемства.

Тэхніка-эканамічная і сацыяльная значнасць праведзенага даследавання заключаецца у тым, што ўкараненне прапаноў дазволіць працягнуць працэс фарміравання маркетынгавых камунікацый прадпрыемства; палегчыць ідэнтыфікацыю прадпрыемства кліентамі і партнёрамі; а ў канчатковым рахунку – ўмацуе яго канкурэнтаздольнасць на высокаканкурэнтнай рынку.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены у ёй разлікова-аналітычны матэрыял аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а все запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

Thesis: 68 p., 4 Fig., 7 tab., 60 sources, 3 app.

MARKETING COMMUNICATIONS, ENTERPRISE, ANALYSIS, MARKETS, ADVERTISING, RESEARCH, ECONOMICS, MARKET.

The object of this research is the company “Central trade”

The subject of research is a system of marketing communications, LLC “Central trade”.

The work purpose − analysis of marketing communications in the enterprise and development of the basic directions of their improvement.

Research methods: observation, analysis, induction, deduction, method of ascent from the abstract to the concrete.

Research and development: based on the study of the theoretical issues of the study of consumer behavior, identified measures to improve efficiency of marketing communications of the enterprise.

Technical, economic and social significance of the study lies in the fact that the implementation of the proposals will enable us to continue the process of formation of marketing communications company; assist with the identification of enterprise customers and partners; and ultimately strengthen its competitiveness in a highly competitive market.

The author confirms that there are analytical material objectively reflects the state of the investigated process, and all borrowed from literary and other sources the theoretical, methodological and methodical principles and concepts are accompanied by references to their authors.