**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И МЕНЕДЖМЕНТА ТЕХНОЛОГИЙ»**

**БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**Факультет бизнеса**

**Кафедра бизнес-администрирования**

**Аннотация к дипломной работе**

 **ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЗАО**

**«ПРОСТОР-ТРЕЙД»)**

БЕЛЯКОВИЧ Екатерина Николаевна

Руководитель

Сможевская Ольга Васильевна

Старший преподаватель

2015

Дипломная работа: 75 стр., 7 рис., 20 табл., 43 источника, 1 прил.

ГИПЕРМАРКЕТ, МЕДИАПЛАН, ПРОДАЖИ, РЕКЛАМА, СБЫТ, ЭКСПОРТ

Цель работы является рассмотрение направлений совершенствования сбытовой и рекламной политики предприятия.

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

1.Раскрыть сущность понятия сбыт, сбытовая политика и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия;

2.Рассмотреть существующие каналы сбыта и товародвижения;

3.Рассмотреть оценки эффективности и методы стимулирования сбыта;

4.Проанализировать эффективность управления сбытовой деятельностью СЗАО «ПРОСТОР-ТРЕЙД»;

5.Провести экономическое обоснование проведения комплекса маркетинговых мероприятий для стимулирования сбыта.

Объектом исследования: совместное закрытое акционерное общество «ПРОСТОР – ТРЕЙД».

Предмет исследования - совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе реализации мероприятий по совершенствованию управления сбытовой политикой предприятий с целью формирования и развития их конкурентных преимуществ.

Методы исследования: анализа и синтеза, единства логического и исторического анализа, единства качественного и количественного анализа, экономико-математические, экономико-статистические, экспертных оценок.

Область возможного практического применения: полученные результаты исследования могут быть напрямую использованы в деятельности предприятия.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствования сопровождаются ссылками на их автора.

Thesis: 75 p., Figures7, Table 20, 43 sources, 1 app.

ADVERTIZING, HYPERMARKET, COMPETITIVITY, DISTRIBUTION, MEDIA PLAN, SALES

The aim of the thesis is is consideration of the directions of improvement of marketing and advertizing policy of the enterprise.

In pursuit of this goal the author has the following objectives:

1.To open essence of concept sale, marketing policy and its role in increase of competitiveness of the enterprise;

2. To consider the existing sales channels and merchandising;

3. To consider estimates of efficiency and methods of sales promotion;

4. To analyse effective management of marketing activity of JCSC «PROSTORE-TRADE»;

5. To hold an economic justification of carrying out a complex of marketing events for sales promotion.

Object of the research is Joint Closed Stock Company «Prostore – Trade».

Subject of research - set of the organizational and economic relations arising in the course of realization of actions for improvement of management of marketing policy of the enterprises for the purpose of formation and development of their competitive advantages.

Methods of research: analysis, synthesis, induction, deduction, comparative analysis.

Realm of the possible practical applications: the received results of research can be directly used in activity of the enterprise.

The author acknowledges that some of the material correctly and objectively reflects the state of the investigated process and all borrowings accompanied by links to their authors.