**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧЕРЕЖДЕНИЕ 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 «ЮНАЙТЕД МОДА ГРУПП»**

КУЦОКОНЬ Владимир Игоревич

Научный руководитель

Зайковская Татьяна Викентьевна

Старший преподаватель

2017

Дипломная работа: 86 с., 7 рис., 17 табл., 44 источников, 5 прил.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА, ПРОПАГАНДА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

**Объект исследования** – ООО «Юнайтед Мода Групп».

**Предмет исследования** – система маркетинговых коммуникаций в ООО «Юнайтед Мода Групп».

**Цель работы** – оценка эффективности коммуникационной политики и разработка основных направлений ее совершенствования на материалах ООО «Юнайтед Мода Групп».

**В процессе работы проведены следующие исследования и разработки:** раскрыты сущность цели и задачи комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях, составлена организационно-экономическая характеристика предприятия, проведен анализ эффективности маркетинговых коммуникаций ООО «Юнайтед Мода Групп», разработаны пути повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

**Элементы научной новизны**: применение разработанных предложений позволит улучшить применение маркетинговых коммуникаций ООО «Юнайтед Мода Групп».

**Областью возможного практического применения** являются сформулированные в настоящей работе практические предложения по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций, которые могут быть использованы руководителями предприятий.

**Экономическая и социальная значимость**: повышается эффективность маркетинговых коммуникаций ООО «Юнайтед Мода Групп».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и 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: 86 с., 7 мал., 17 табл., 44 крыніц, 5 прым.

Маркетынгавыя камунікацыі, РЭКЛЯМА, СТЫМУЛЯВАННЕ збыту, АСАБІСТАЯ ПРОДАЖ, прапаганда, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ РЭКЛАМЫ, маркетынгавыя даследаванні, паводзіны спажыўцоў, камунікацыйнай палітыкі

Аб'ект даследавання - ТАА «Юнайтэд Мода Груп».

Прадмет даследавання - сістэма маркетынгавых камунікацый ў ТАА «Юнайтэд Мода Груп».

Мэта работы - ацэнка эфектыўнасці камунікацыйнай палітыкі і распрацоўка асноўных напрамкаў яе ўдасканалення на матэрыялах ТАА «Юнайтэд Мода Груп».

У працэсе работы праведзены наступныя даследаванні і распрацоўкі: раскрытыя сутнасць мэты і задачы комплексу маркетынгавых камунікацый на прадпрыемствах, складзена арганізацыйна-эканамічная характарыстыка прадпрыемства, праведзены аналіз эфектыўнасці маркетынгавых камунікацый ТАА «Юнайтэд Мода Груп», распрацаваны шляхі павышэння эфектыўнасці маркетынгавых камунікацый.

Элементы навуковай навізны: прымяненне распрацаваных прапаноў дазволіць палепшыць прымяненне маркетынгавых камунікацый ТАА «Юнайтэд Мода Груп».

Вобласцю магчымага практычнага прымянення з'яўляюцца сфармуляваныя ў сапраўднай працы практычныя прапановы па павышэнню эфектыўнасці маркетынгавых камунікацый, якія могуць быць выкарыстаны кіраўнікамі прадпрыемстваў.

Эканамічная і сацыяльная значнасць: павышаецца эфектыўнасць маркетынгавых камунікацый ТАА «Юнайтэд Мода Груп».

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

Thesis: 86 s., 7 fig., 17 table. 44 sources, 5 app.

MARKETING COMMUNICATIONS, ADVERTISING, SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, PROPAGANDA, ADVERTISING EFFECTIVENESS, MARKETING RESEARCH, CONSUMER BEHAVIOR, COMMUNICATION POLICY

Object of study: "United Fashion Group".

Subject of research: the system of marketing communications at LLC "United Fashion Group".

The aim of this work is to assess the effectiveness of the communications policy and the development of the main directions of its improvement on the materials of LLC "United Fashion Group".

In the process, conducted the following research and development: the essence of the goals and objectives of a complex of marketing communications in enterprises, composed of organizational-economic characteristics of the enterprise, the analysis of the effectiveness of marketing communications LLC "United Fashion Group", developed ways to increase the effectiveness of marketing communications.

The scope of possible practical applications are formulated in the present work, practical suggestions for improving the effectiveness of marketing communications that can be used by managers of enterprises.

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