

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра цифровых технологий и менеджмента недвижимости

АДУЦКЕВИЧ
Дарья Владимировна

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ОДО «ВИТАЛЮР»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат физико-математических
наук, доцент В.П. Киреенко

Допущена к защите
«___» _____ 2018 г.
Зав. кафедрой цифровых технологий
и менеджмента недвижимости
_____ Т. В. Борздова
кандидат технических наук, доцент

Минск, 2018

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 76 с., 7 рис., 14 табл., 45 источников, 1 приложение.

Ключевые слова: АНАЛИЗ, ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ, МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЯ.

Объектом исследования является маркетинговая стратегия современной организации

Цель дипломной работы – проанализировать маркетинговую стратегию предприятия ОДО «Виталюр» и разработать основные направления ее повышения.

В процессе работы раскрыты теоретико-методологические основы формирования маркетинговой стратегии организации; представлена экономико-организационная характеристика ОДО «Виталюр», проведен анализ конкурентоспособности, достоинств и недостатков маркетинговой стратегии предприятия; разработаны предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Областью возможного практического применения является использования разработанных выводов и рекомендаций в практике формирования маркетинговой стратегии предприятия.

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

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 76 с., 7 мал., 14 табл., 45 крыніца, 1 прыкладанне.

Ключавыя словы: АНАЛІЗ, ВІДЫ МАРКЕТЫНГАВЫЯ СТРАТЭГІІ, МАРКЕТЫНГ, СТРАТЭГІЯ.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца маркетынговая стратэгія сучаснай арганізацыі.

Мэта дыпломнай працы – прааналізаваць маркетынговую стратэгію прадпрыемства ТДА «Віталюр» і распрацаваць асноўныя напрамкі яе павышэння.

У працэсе работы раскрытыя тэарэтыка-метадалагічныя асновы фарміравання маркетынгавай стратэгіі арганізацыі; прадстаўлена эканоміка-арганізацыйная характарыстыка ТДА «Віталюр», праведзены аналіз канкурэнтаздольнасці, вартасцяў і недахопаў маркетынгавай стратэгіі прадпрыемства; распрацаваны прапановы па ўдасканаленні маркетынгавай дзейнасці прадпрыемства.

Вобласцю магчымага практычнага прымянення з'яўляецца існаванне распрацаваных высноў і рэкамендацый у практыцы фарміравання маркетынгавай стратэгіі прадпрыемства.

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

ABSTRACT

Diploma work: 76 p., 7 fig., 14 tab., 45 sources, 1 application

Keywords: ANALYSIS, MARKETING, STRATEGY, TYPES OF MARKETING STRATEGY

The object of research is the marketing strategy of a modern organization.

The purpose of the thesis is to analyze the marketing strategy of the enterprise "Vitalyur" and develop the main directions for its improvement.

In the process of work, the theoretical and methodological foundations for the formation of the organization's marketing strategy are disclosed; presents the economic and organizational characteristics of ODO «Vitalyur», analyzes the competitiveness, merits and demerits of the company's marketing strategy; developed proposals for improving the marketing activities of the enterprise.

The area of possible practical application is the use of developed conclusions and recommendations in the practice of forming the marketing strategy of the enterprise.

The author of the paper confirms that the analytical and calculation material presented in it correctly and objectively reflects the state of the issue under investigation, and all borrowed from literary and other sources, theoretical and methodological positions and concepts are accompanied by references to their authors.