МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

РАМАНОВИЧ

Надежда Александровна

**СИСТЕМА КОНТРОЛЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Ю. В. Чайковская

Допущена к защите

«__» _____ 2019 г.

Заведующая кафедрой маркетинга,
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н. В. Черченко

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 84 с., 5 рис., 43 табл., 45 источников, 4 прил.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ, ПЛАНИРОВАНИЕ
МАРКЕТИНГА, МАРКЕТИНГ-МИКС, РЕВИЗИЯ МАРКЕТИНГА,
ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель исследования: выявить особенности осуществления маркетингового контроля субъектами хозяйствования в Республике Беларусь на примере ООО «Алютех Инкорпорейтед» и предложить мероприятия по улучшению системы контроля.

Объект исследования: система маркетингового контроля компании.

Предмет исследования: контроль маркетинговой деятельности компании.

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

Исследования и разработки: на основе изучения теоретических вопросов контроля маркетинговой деятельности определены экономическая сущность маркетингового контроля, его цели и задачи, а также виды контроля в международной маркетинговой деятельности, проанализирована система контроля маркетинговой деятельности на примере компании, разработан проект совершенствования системы контроля в международной маркетинговой деятельности.

Элементы научной новизны: разработан проект совершенствования системы контроля в международной маркетинговой деятельности.

Область возможного практического применения: практический маркетинг ООО «Алютех Инкорпорейтед».

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение предложений по совершенствованию системы контроля в международной маркетинговой деятельности укрепит конкурентоспособность компании на высококонкурентном международном 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.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 84 с., 5 мал., 43 табл., 45 крыніц, 4 дадаткі.

МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГАВЫ КАНТРОЛЬ, ПЛАНАВАННЕ
МАРКЕТЫНГУ, МАРКЕТЫНГ-МІКС, РЭВІЗІЯ МАРКЕТЫНГУ,
ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ МАРКЕТЫНГАВАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Мэта даследавання: выявіць асаблівасці ажыццяўлення маркетынгавага кантролю суб'ектамі гаспадарання ў Рэспубліцы Беларусь на прыкладзе ТАА «Алютэх Інкарпарэйтэд» і прапанаваць мерапрыемствы па паляпшэнні сістэмы кантролю. **Аб'ект даследавання:** сістэма маркетэнгавага кантролю кампаніі.

Прадмет даследавання: кантроль маркетынгавай дзейнасці кампаніі.

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

Даследаванні і распрацоўкі: на аснове вывучэння тэарэтычных пытанняў кантролю маркетынгавай дзейнасці вызначаны эканамічная сутнасць маркетынгавага кантролю, яго мэты і задачы, а таксама віды кантролю ў міжнароднай маркетынгавай дзейнасці, прааналізавана сістэма кантролю маркетынгавай дзейнасці на прыкладзе кампаніі, распрацаваны праект удасканалення сістэмы кантролю ў міжнароднай маркетынгавай дзейнасці.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны праект удасканалення сістэмы кантролю ў міжнароднай маркетынгавай дзейнасці.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычны маркетынг ТАА «Алютэх Інкарпарэйтэд».

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: ўкараненне прапаноў па ўдасканаленні сістэмы кантролю ў міжнароднай маркетынгавай дзейнасці ўмацуе канкурэнтаздольнасць кампаніі на высокаканкурэнтнай міжнародным рынку.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял 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.

ABSTRACT

Thesis: 84 p., 5 Fig., 43 table., 45 sources, 4 ADJ.

MARKETING, MARKETING CONTROL, MARKETING PLANNING, MARKETING MIX, MARKETING AUDIT, MARKETING PERFORMANCE

The purpose of the study: to identify features of the implementation of marketing control by business entities in the Republic of Belarus on the example of Alutech Incorporated LLC and to offer measures to improve the control system.

Object of research: company's marketing control system.

Subject of research: control of marketing activities of the company.

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

Research and development: based on the study of theoretical issues of control of marketing activities, the economic essence of marketing control, its goals and objectives, as well as types of control in international marketing activities, analyzed the control system of marketing activities on the example of the company, developed a project to improve the control system in international marketing activities.

Elements of scientific novelty: a project to improve the control system in international marketing activities.

Field of possible practical application: practical marketing of Alutech Incorporated LLC.

Technical, economic, social significance: the introduction of proposals to improve the control system in international marketing activities will strengthen the competitiveness of the company in a highly competitive international market.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it objectively reflects the state of the studied process, and all theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 200 с.
2. Вельмезева, М. В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых бизнес-показателей / М. В. Вельмезева // Молодой ученый. – 2015. – №3. – С. 389-393.
3. Виноградова, Т. Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с.
4. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 656 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов : практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
6. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 559 с.
7. Загоруйко, И. Ю. Роль и значение маркетингового контроля на предприятиях / И. Ю. Загоруйко // Успехи современной науки и образования. – 2017. – Т. 1. – № 5. – С. 124-126.
8. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебное пособие / М. Л. Калужский. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 186 с.
9. Карпова, С. В. Маркетинг : теория и практика : учебное пособие / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
10. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 258 с.
11. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности [Электронный ресурс] / О. Лаврентьева. – Режим доступа : <https://docplayer.ru/52236158-Kontrol-marketingovoy-deyatelnosti-i-ocenka-ee-effektivnosti.html>. – Дата доступа : 02.05.2019.
12. Контроль, оценка и аудит маркетинга [Электронный ресурс] / Интернет-справочник маркетинга и менеджмента. – Режим доступа : http://market.narod.ru/Sp_KOA.html. – Дата доступа : 03.05.2019.
13. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 436 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 464 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2016. – 496 с.

16. Кретова, Н. Н. Контроль как инструмент повышения эффективности маркетинговой деятельности современного предприятия / Н. Н. Кретова // В сборнике : Общество и экономическая мысль в XXI в. : пути развития и инновации Материалы юбилейной IV Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 114-117.

17. Кривонос, А. С. Планирование, финансы и контроль маркетинга / А. С. Кривонос, Н. В. Муравенко, Д. А. Рахим // В сборнике : Экономика и управление народным хозяйством : генезис, современное состояние и перспективы развития Материалы II Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. – 2018. – С. 279 – 281.

18. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 289 с.

19. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др.; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 446 с.

20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 404 с.

21. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 379 с.

22. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.

23. Маркетинг : учебное пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова и др. – Красноярск : СФУ, 2017. – 214 с.

24. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 351 с.

25. Михалева, Е. П. Маркетинг : учеб. пособие / Е. П. Михалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 213 с.

26. Моргунов, В.И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 182 с.

27. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. – 8-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 148 с.

28. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 362 с.

29. Официальный сайт ГК«Алютех». О компании [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://alutech-group.com/about/>. – Дата доступа : 01.04.2019.
30. Официальный сайт ГК«Алютех». Памятка менеджеру [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://alutech-group.com/upload/iblock/184/14-ramyatka-klientu-v2.pdf/>. – Дата доступа : 01.04.2019.
31. Официальный сайт ГК«Алютех». Продукция [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://alutech-group.com/product/>. – Дата доступа : 01.04.2019.
32. Официальный сайт ГК«Алютех». Производственное предприятие ООО «Алютех Инкорпорейтед» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://alutech-group.com/about/industrial/belarus/inc/>. – Дата доступа : 01.04.2019.
33. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Справочник экономиста. – Режим доступа : https://www.profiz.ru/se/8_2004/oeffmdpp/. – Дата доступа : 04.05.2019.
34. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 277 с.
35. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 440 с.
36. Рузавина, М. Ю. Контроль в системе маркетинга предприятия / М. Ю. Рузавина, А. С. Логинова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2018. – Т. 2. – № 4 (14). – С. 839-840.
37. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 495 с.
38. Система маркетингового контроля : курс лекций [Электронный ресурс] / АГЭУ. – Режим доступа : <unec.edu.az/application/uploads/2015/11/Тема-104.doc>. – Дата доступа : 01.05.2019.
39. Старостина, К. И. Методические аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности коммерческой организации / К. И. Старостина, А. В. Кочетенкова // Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2018. – № 4 (17). – С. 128 – 136.
40. Строкань, М. В. Организационные аспекты контроля маркетинговой деятельности / М. В. Строкань // В сборнике : Молодая наука сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых. – 2016. – С. 144 – 146.
41. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 463 с.
42. Хаустова, Е. А. Маркетинговый контроль в деятельности предприятия / Е. А. Хаустова, Л. Э. Дубаневич // Вестник Института мировых цивилизаций. – 2016. – № 13. – С. 38 – 44.

43. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 550 с.

44. Шашкова, А. А. Методы контроля маркетинговой деятельности: преимущества и недостатки / А.А. Шашкова, А. Ю. Анисимов, А. С. Краснов // В сборнике: Перспективы развития науки и общества в условиях инновационного развития. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 153 – 156.

45. Mind factor. Автоматизация маркетинга – Практика применения [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://mindfactor.ru/questions/1305963/>. – Дата доступа : 04.05.2019.