

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

КАФЕДРА БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

Аннотация к дипломной работе

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ И
НАПРАВЛЕНИЯ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО
«МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД №1»)**

КИМСТАЧ Александра Ивановна

Руководитель
Догиль Леонид Филиппович,
доктор экономических наук, профессор

Минск, 2020

Дипломная работа: 93с., 11 рис., 14 табл., 51 источник, 3 прил.

АССОРТИМЕНТ, КОММУНИКАЦИИ, МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, СБЫТ, ТОВАР, УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Целью дипломной работы является изучение теоретических вопросов маркетинга, анализ организации маркетинговой деятельности на ОАО «Минский молочный завод №1», а также определение основных направлений и рекомендаций по ее совершенствованию.

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть сущность понятия маркетинга;
2. Исследовать теоретические вопросы управления маркетинговой деятельностью на предприятии;
3. Рассмотреть организационные структуры управления маркетингом;
4. Охарактеризовать экономическое состояние хозяйствующего субъекта;
5. Рассмотреть особенности управления маркетинговой деятельностью на ОАО «Минский молочный завод №1»;
6. Детально проанализировать ценовую, ассортиментную, сбытовую и коммуникационную политики ОАО «Минский молочный завод №1»;
7. Разработать рекомендации по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью и оценить эффект от их внедрения.

Объект исследования: производственная организация ОАО «Минский молочный завод №1».

Предмет исследования: маркетинговая деятельность ОАО «Минский молочный завод №1».

Методы исследования: общенаучные методы исследований: диалектические, системные, аналитические, статистические, маркетинговые, приемы экономико-статистического и экономико-математического анализа.

Область возможного применения: практически при принятии маркетинговых решений в ОАО «Минский молочный завод №1».

Автор работы подтверждает, что приведённый в дипломной работе расчётно-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.

Thesis: 93p., Figures 11, Table 20, 51 source, 3 app.

ASSORTMENT, COMMUNICATIONS, MARKETING, ADVERTISING, SALES, PRODUCT, MARKETING MANAGEMENT

The aim of the thesis is to study the theoretical issues of marketing, analysis of the organization of marketing activities in JSC «Minsk dairy plant №1», as well as the definition of the main directions and recommendations for its improvement.

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

1. To consider the essence of the concept of marketing;
2. To explore the theoretical issues of marketing management in the enterprise;
3. Consider the organizational structure of marketing management;
4. To characterize the economic condition of the business entity;
5. To consider the features of marketing management at JSC «Minsk Dairy Plant №1»;
6. To analyze in detail the pricing, assortment, sales and communication policies of JSC Minsk Dairy Plant №1;
7. Develop recommendations to improve the management of marketing activities and evaluate the effect of their implementation.

Object of research: the production organization of JSC «Minsk dairy plant №1».

Subject of research: the marketing management in JSC «Minsk dairy plant №1».

Methods: general scientific research methods: dialectical, system, analytical, statistical, marketing, methods of economic-statistical and economic-mathematical analysis.

Realm of the possible practical applications: practically when making marketing decisions at JSC «Minsk dairy plant».

Author of work confirms that the above thesis work in computational and analytical material correctly and objectively reflects the state of the process under investigation, and all borrowed from the literature and other sources of theoretical and methodological position and concepts accompanied by references to their authors.

Дыпломная работа: 93с., 11 мал, 14 табл., 51 крын, 3 прыкл.

АСАРТЫМЕНТ, КАМУНІКАЦЫІ, МАРКЕТЫНГ, РЭКЛАМА, ЗБЫТ, ТАВАР, КІРАВАННЕ МАРКЕТЫНГАВАЙ ДЗЕЙНАСЦЮ

Мэтай даследавання з'яўляецца вывучэнне тэарэтычных пытанняў маркетынгу, аналіз арганізацыі маркетынгавай дзейнасці на ААТ «Мінскі малочны завод №1», а таксама вызначэнне асноўных накірункаў і рэкамендацый па яе ўдасканаленню.

У рамках дасягнення пастаўленай мэты аўтарам былі пастаўлены наступныя задачы:

1. Разгледзець сутнасць паняцця маркетынгу;
2. Даследаваць тэарэтычныя пытанні кіравання маркетынгавай дзейнасцю на прадпрыемстве;
3. Разгледзець арганізацыйныя структуры кіравання маркетынгам;
4. Ахарактарызаваць эканамічны стан гаспадарчага суб'екта;
5. Разгледзець асаблівасці кіравання маркетынгавай дзейнасцю на ААТ «Мінскі малочны завод №1»;
6. Дэталёва прааналізаваць цэнавую, асартыментную, збытавую і камунікацыйную палітыкі ААТ «Мінскі малочны завод №1»;
7. Распрацаваць рэкамендацыі па павышэнні эфектыўнасці кіравання маркетынгавай дзейнасцю і ацаніць эфект ад іх укаранення.

Аб'ект даследавання: вытворчая арганізацыя ААТ «Мінскі малочны завод №1».

Прадмет даследавання: маркетынгавая дзейнасць ААТ «Мінскі малочны завод №1».

Метады даследавання: агульнанавуковыя метады даследаванняў: дыялектычныя, сістэмныя, аналітычныя, статыстычныя, маркетынгавыя, прыёмы эканоміка-статыстычнага і эканоміка-матэматычнага аналізу.

Вобласць магчымага прымянення: практычна пры прыняцці маркетынгавых рашэнняў у ААТ «Мінскі малочны завод №1».

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