

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»
КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ И НЕДВИЖИМОСТЬЮ**

Аннотация к дипломной работе

**ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ
КОНЦЕПЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

ЖУКОВ Дмитрий Александрович

**Руководитель
Булавко Владимир Германович,
доктор экон. наук, профессор**

Минск, 2020

Дипломная работа: 81 с., 12 рис., 13 табл., 45 источников, 4 прил.

МАРКЕТИНГ, КОНЦЕПЦИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ, РЕКЛАМА, СБЫТ

Объектом исследования являются субъекты хозяйствования различных форм собственности.

Предметом исследования является совокупность взаимосвязей и взаимоотношений между субъектами хозяйствования по поводу разработки маркетинговых концепций организации.

Цель дипломной работы: на основании теоретических исследований рассматриваемой проблемы, анализа тенденций ее развития обосновать основные направления по повышению уровня эффективности маркетинговой концепции организации.

Методы исследования: сравнение, метод группировок, метод коэффициентов, методы наглядного отображения информации (табличный и графический методы) и др.

Исследования и разработки: в процессе работы изучены теоретико-методологические основы формирования маркетинговой концепции организации и ее сущностного содержания; проведен анализ тенденций развития маркетинговой концепции на современных экономических отношений; проведена оценка уровня использования маркетинговой концепции организации; выявлены основные направления по повышению уровня эффективности маркетинговой концепции организации.

Область возможного фактического применения: предложенные мероприятия с некоторой конкретизацией могут быть использованы в работе белорусских предприятий.

В результате проведенного исследования определены пути совершенствования разработки коммуникационной стратегии.

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 концепции и положения сопровождаются ссылками на их авторов.

Thesis: 81 p., 12 fig., 13 table., 45 sources, 4 sup.

MARKETING, CONCEPT, MARKETING CONCEPT, ENTERPRISE MANAGEMENT, ADVERTISING, SALES

The object of the research is economic entities of various forms of ownership.

The subject of the study is a set of relationships and relationships between business entities regarding the development of marketing concepts of the organization.

The purpose of the thesis: on the basis of theoretical research of the problem under consideration, analysis of trends in its development, to justify the main directions for improving the effectiveness of the marketing concept of the organization.

Research methods: comparison, grouping method, coefficient method, methods of visual display of information (tabular and graphical methods), etc.

Research and development: in the process it studies theoretical and methodological foundations of the formation of the marketing concept of the organization and its ontological content; the analysis of tendencies of development of marketing concepts in modern economic relations; assessed the level of use of the marketing concept of the organization; identified key areas to improve the level of efficiency of the marketing concept of the organization.

Scope of possible actual application: the proposed measures with some concretization can be used in the work of Belarusian enterprises.

As a result of the research, the ways of improving the development of communication strategy are determined.

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