

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
В КОНТЕКСТЕ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

БОГДАНОВА
Софья Алексеевна

Руководитель
Черченко Наталья Владимировна
кандидат экономических наук

Минск, 2021

Дипломная работа: 81 с., 50 рис., 7 табл., 43 источника, 2 прил.

МАРКЕТИНГ, КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, BURGER KING, МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью дипломной работы является формирование предложений для ООО «БУРГЕР БК» по совершенствованию маркетинговой деятельности в условиях кросс-культурных коммуникаций

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

1. Дать определение понятию «коммуникация» и выделить ее цели, виды и функции;
2. Выявить сущность и содержание кросс-культурных коммуникаций в маркетинге;
3. Разобрать проблему понимания и пути ее решения в маркетинговых кросс-культурных коммуникациях;
4. Рассмотреть показатели результативности маркетинговых кросс-культурных коммуникаций;
5. Дать краткую характеристику ООО «БУРГЕР БК»;
6. Выявить основные направления маркетинговой деятельности в условиях маркетинговых кросс-культурных коммуникаций;
7. Оценить результативность достижения взаимопонимания в условиях маркетинговых кросс-культурных коммуникаций;
8. Определить пути улучшения маркетинговой деятельности в условиях кросс-культурных коммуникаций.

Объектом исследования выступают кросс-культурные коммуникации в маркетинговой деятельности организации.

Предметом исследования является специфика реализации кросс-культурных коммуникаций в ООО «БУРГЕР БК».

Методы исследования: системный подход, общенаучные методы познания, а именно, сравнение, обобщение, экономический анализ, синтез.

Область возможного практического применения: предложенные решения могут быть использованы на практике при совершенствовании маркетинговой деятельности ООО «БУРГЕР БК».

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.

Dissertation: 81 p., 50 fig., 7 tables, 43 sources, 2 adj.

MARKETING, CROSS-CULTURAL COMMUNICATION, BURGER KING, INTERNATIONAL MARKETING, MARKETING RESEARCH

The purpose of the dissertation is to form proposals for «BURGER BK» LLC to improve marketing activities in the context of cross-cultural communications

Within the framework of achieving this goal, the author set the following tasks:

1. Define the concept of "communication" and highlight its goals, types and functions;
2. Identify the essence and content of cross-cultural communications in marketing;
3. Analyze the problem of understanding and ways to solve it in marketing cross-cultural communications;
4. Consider the performance indicators of marketing cross-cultural communications;
5. Give a brief description of «BURGER BK» LLC;
6. Identify the main directions of marketing activities in the context of cross-cultural marketing communications;
7. Evaluate the effectiveness of achieving mutual understanding in the context of cross-cultural marketing communications;
8. Identify ways to improve marketing activities in the context of cross-cultural communications.

The object of the study is cross-cultural communication in the marketing activities of the organization.

The subject of the study is the specifics of the implementation of cross-cultural communications in «BURGER BK» LLC.

Research methods: system approach, general scientific methods of cognition, namely, comparison, generalization, economic analysis, synthesis.

Scope of possible practical application: the proposed solutions can be used in practice to improve the marketing activities of «BURGER BK» LLC.

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

Дыпломная работа: 81 с., 50 мал., 7 табл., 43 крыніц, 2 прым.

МАРКЕТЫНГ, КРОС-КУЛЬТУРНЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, BURGER KING, МІЖНАРОДНЫ МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГАВЫЯ ДАСЛЕДАВАННІ

Мэтай дыпломнай працы з'яўляецца фарміраванне прапаноў для ТАА "БУРГЕР БК" па ўдасканаленні маркетынгавай дзейнасці ва ўмовах крос-культурных камунікацый

У рамках дасягнення пастаўленай мэты аўтарам былі пастаўленыя наступныя задачы:

1. Даць вызначэнне паняццю "камунікацыя" і вылучыць яе мэты, віды і функцыі;
2. Выявіць сутнасць і змест крос-культурных камунікацый у маркетынгу;
3. Разабраць праблему разумення і шляхі яе вырашэння ў маркетынгавых крос-культурных камунікацыях;
4. Разгледзець паказчыкі выніковасці маркетынгавых крос-культурных камунікацый;
5. Даць кароткую характарыстыку ТАА «БУРГЕР БК»»;
6. Выявіць асноўныя напрамкі маркетынгавай дзейнасці ва ўмовах маркетынгавых крос-культурных камунікацый»;
7. Ацаніць выніковасць дасягнення ўзаемаразумення ва ўмовах маркетынгавых крос-культурных камунікацый;
8. Вызначыць шляхі паляпшэння маркетынгавай дзейнасці ва ўмовах крос-культурных камунікацый.

Аб'ектам даследавання выступаюць крос-культурныя камунікацыі ў маркетынгавай дзейнасці арганізацыі.

Прадметам даследавання з'яўляецца спецыфіка рэалізацыі крос-культурных камунікацый у ТАА «БУРГЕР БК».

Метады даследавання: сістэмны падыход, агульнанавуковыя метады пазнання, а менавіта, параўнанне, абагульненне, эканамічны аналіз, сінтэз.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: прапанаваныя рашэнні могуць быць выкарыстаны на практыцы пры ўдасканаленні маркетынгавай дзейнасці ТАА «БУРГЕР БК». Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены в дыпломнай працы разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а все запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.