

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА ВНЕШНИЙ
РЫНОК**

ФАРАФОНОВА Дарья Павловна

Руководитель

**Черченко Наталья Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент**

Минск, 2021

Дипломная работа: 65 с., 21 рис., 23 табл., 49 источников, 4 прил.

МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, В2В-СЕКТОР, МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ.

Целью дипломной работы предложение способов повышения эффективности использования инструментов политики продвижения продуктов на внешний рынок.

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

- раскрыть сущность и цели продвижения продуктов;
- проанализировать особенности и оценку результативности применения инструментов продвижения на внешний рынок;
- рассмотреть нормативно-правовые документы, регулирующие политику продвижения в республике Беларусь;
- проанализировать основные направления и инструменты политики продвижения продуктов организации ООО «Интертракт» на внешний рынок;
- оценить результативность политики продвижения продуктов организации ООО «Интертракт» и ее инструментов.

Объектом исследования выступает политика продвижения продуктов.

Предмет исследования – специфика продвижения продуктов в ООО «Интертракт».

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 разработке политики продвижения на белорусских предприятиях.

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: 65 p., 21 fig., 23 table., 49 sources, 4 adj.

MARKETING, PRODUCT PROMOTION, PROMOTION TOOLS, B2B SECTOR, INTERNATIONAL MARKETING, INTERNET MARKETIN, DIRECT MARKETING.

The purpose of the thesis is to develop ways to improve the effectiveness of the promotion tools usage for foreign markets.

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

- reveal the essence and goals of product promotion;
- analyze the features and evaluation of the effectiveness of the promotion tool usage for foreign market;
- consider normative documents regulating promotion policy in the Republic of Belarus;
- analyze the main directions and tools of the «Intertrakt» LLC foreign market product promotion;
- evaluate the effectiveness of the «Intertrakt» LLC product promotion and its tools.

The object of the study is product promotion.

The subject of the study is the «Intertract» LLC product promotion specifics.

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

Realm of the possible practical applications: the proposed solutions can be used in practice in the development of promotion policy at Belarusian enterprises.

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.