

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

КАФЕДРА БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

Аннотация к дипломной работе

**СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКА ИХ
РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ**

ГУРБАНОВИЧ Лолита Александровна

Руководитель
М.В. Лесниченко-Роговская
кандидат педагогических наук, доцент

Минск, 2022

Дипломная работа: 73 с., 13 рис., 9 табл., 57 источников, 1 прил.
МАРКЕТИНГ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ, ИНСТРУМЕНТЫ, СБЫТ,
ПЕРСОНАЛ, МОТИВАЦИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, PR маркетинг,
ПРИБЫЛЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Целью дипломной работы является разработка и обоснование предложения по повышению результативности стимулирования продаж ООО «Интеррос».

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы стимулирования продаж в маркетинге;
2. Представить характеристику основных инструментов стимулирования продаж и показателей ее результативности;
3. Проанализировать опыт стимулирования продаж и дать оценку его результативности в ООО «Интеррос».

Объект исследования: стимулирования продаж.

Предмет исследования: особенности стимулирования продаж в ООО «Интеррос».

Методы исследования: метод сравнения и логические методы исследования – дедукции и индукции, SWOT-анализ.

Область возможного практического применения: предложенные решения могут быть использованы на практике в деятельности стимулирования продаж ООО «Интеррос».

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: 73 p., 13 fig., 9 table., 57 sources, 1 adj.

MARKETING, SALES PROMOTION, TOOLS, SALES, PERSONNEL, MOTIVATION, SOCIAL NETWORKS, PR marketing, PROFIT, EFFICIENCY

The purpose of the thesis is to develop and substantiate a proposal to improve the effectiveness of sales promotion of Interros Ltd.

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

1. Consider the theoretical foundations of sales promotion in marketing;
2. Provide a description of the main sales promotion tools and indicators of its effectiveness;
3. Analyze the experience of sales promotion and evaluate its effectiveness in Interros Ltd.

Object of research: sales promotion.

Subject of research: features of sales promotion in Interros Ltd.

Research methods: comparison method and logical research methods – deduction and induction, SWOT analysis.

Scope of possible practical application: the proposed solutions can be used in practice in the sales promotion activities of Interros Ltd.

The author of the work confirms that the computational and analytical material given 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.