

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ОРГАНИЗАЦИИ: ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ, ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ**

КОЛОСКО Анастасия Викторовна

Руководитель

Домакур Ольга Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2024

Дипломная работа: 78 с., 9 рис., 10 табл., 55 источников, 1 прил.

МАРКЕТИНГ, УПРАВЛЕНИЕ, ПРОЦЕСС, РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, СИСТЕМА.

Целью дипломной работы является разработка путей повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью на ОАО «МТЗ».

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

1. изучить теоретические основы управления маркетинговой деятельностью на предприятии;
2. изучить процесс управления маркетинговой деятельности на предприятии;
3. выявить показатели результативности управления маркетинговой деятельности;
4. рассмотреть нормативные документы, регулирующие маркетинговую деятельность субъекта хозяйствования;
5. проанализировать организационно-экономическую характеристику предприятия;
6. проанализировать систему управления маркетинговой деятельности в ОАО «МТЗ»;
7. оценить эффективность управления маркетинговой деятельности на ОАО «МТЗ».

Объект исследования: управление маркетинговой деятельностью.

Предмет исследования: управление маркетинговой деятельностью ОАО «МТЗ».

Методы исследования: аналитический, статистический, обобщение, классификация, обзор литературы.

Область возможного практического применения: практически в управлении маркетинговой деятельностью на ОАО «МТЗ».

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., Figures 9, Table 10, 55 sources, 1 app.

MARKETING, MANAGEMENT, PROCESS, PERFORMANCE, EFFICIENCY, SYSTEM

The aim of the thesis is based on the analysis of marketing activity management, to develop ways to develop marketing activities at OJSC MTZ.

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

1. Study the theoretical aspects of marketing management at the enterprise;
2. Study the process of managing marketing activities in the enterprise;
3. Identify the performance indicators of marketing management;
4. Consider the regulatory documents regulating the marketing activities of the business entity;
5. Analyze the organizational and economic characteristics of the enterprise;
6. Analyze the management system of marketing activities at OJSC MTZ;
7. To evaluate the effectiveness of marketing management at OJSC MTZ.

Object of research: management of marketing activities of OJSC MTZ.

Subject of research: management of marketing activities of OJSC MTZ.

Methods: analytical, statistical, generalization, classification, literature review.

Realm of the possible practical applications: practically in the management of marketing activities at OJSC MTZ.

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.