

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства»

Виконала: здобувач 2 курсу,

групи МГкр-18д

Спеціальності 075 Маркетинг

Рябка Поліна Сергіївна

Керівник: Татарінов В.В., к.е.н., доцент

Дніпро
2020

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій
- 1.2. Суть маркетингових комунікацій і управління просуванням товарів
- 1.3. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «АГРОКОНТРАКТ»

- 2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Агроконтракт» та показників його діяльності
- 2.2. Аналіз внутрішнього середовища ПрАТ «Агроконтракт»
- 2.3. Дослідження маркетингових комунікацій ПрАТ «Агроконтракт»
- 2.4. SWOT-аналіз та визначення основних напрямків діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «АГРОКОНТРАКТ»

- 3.1. Формування ефективної програми просування товарів
- 3.2. Розробка управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій ПрАТ «Агроконтракт»

АНОТАЦІЯ

Рябка П.С. «Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства»

В роботі запропоновано шляхи формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Досліджено теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. Було надано загальну організаційну характеристику ПрАТ «Агроконтракт» та оцінено його фінансовий стан. Проведено аналіз управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Агроконтракт» та розроблено пропозиції щодо удосконалення цього процесу. Запропоновано удосконалення формуванням комплексу маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «Агроконтракт» за рахунок організаційних заходів та програми просування товару. Обґрунтовано заходи, які дозволяють підвищити об'єми прямих продажів ПрАТ «Агроконтракт».

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий комплекс, просування товару.

SUMMARY

Ryabka P. «Formation of complex of marketing communications of the enterprise»

The ways of formation of complex of marketing communications of the enterprise are offered in the work. Theoretical aspects of management of marketing activity of the enterprise are investigated. The general organizational characteristics of PJSC “Agrocontract” were presented and its financial condition was assessed. The analysis of the marketing activity management of PJSC “Agrocontract” was carried out and the proposals for improvement of this process were developed. Improvement of formation of marketing communications complex of PJSC "Agrocontract" at the expense of organizational measures and program of goods promotion is offered. Measures to increase the direct sales of PJSC "Agrocontract" are substantiated.

Keywords: marketing, marketing complex, product promotion.