

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ

КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 Маркетинг

(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування

Стратегічний маркетинг

(назва магістерської програми)

на тему: «Маркетингова діяльність підприємства»

(назва теми)

Виконавець:

студент ЦЗФН

Лиходько

Максим

Олегович

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Беспалов Володимир Михайлович

/підпис/

ОДЕСА – 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи полягає необхідності аналізу маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств, визначенні основних недоліків та усуненні цих недоліків.

Сучасна організація усієї діяльності торгівлі повинна бути націлена на активізацію комерційних функцій. Такий підхід може базуватися тільки на використанні маркетингової концепції управління, орієнтованої на споживача, яка забезпечує задоволення попиту населення, прискорення товаропросування і підвищення дохідності виробництва і торгівлі.

Усе це свідчить про необхідність дослідження різних аспектів розвитку комерційно-посередницької діяльності в економіці України, визначення теоретичного підґрунтя та природи комерційного посередництва, ролі та місця посередництва у формуванні ринкових відносин, засад формування комплексного механізму управління комерційним посередництвом.

Проблематика щодо організації виробництва, підприємництва, організаційних форм досить детально описана в науковій літературі. Проте наукові праці про комерційне посередництво як форму підприємництва, його специфічні особливості практично відсутні. Тому актуальність дослідження й наявність великої кількості нерозв'язаних теоретичних та практичних проблем, обумовили мету, завдання і предмет дослідження, його структуру та коло питань, які розглядаються в роботі.

Робота присв'ячена проблемам розвитку та вдосконалення маркетингової діяльності в сфері торговельно-посередницького підприємства. В роботі розглянуто теоретичні основи впровадження маркетингу на ринку роздрібних продажів музичних інструментів та обладнання, враховуючі спеціальні його прояви.

Предметом дослідження у кваліфікаційній роботі магістра є теоретичні і практичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність компанії PRODJ GROUP.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в вивченні, аналізі та розробці пропозицій щодо покращення діяльності торговельно-посередницького підприємства.

Завданнями роботи є дослідження та аналіз діяльності підприємства на даний момент, визначення головних аспектів діяльності, з'ясування існуючих недоліків, розробка спеціальних заходів для удосконалення діяльності підприємства, а також розрахунок бюджету запропонованих заходів.

Методи дослідження, які використовуються в кваліфікаційній роботі: порівняльно-конкурентний аналіз, системний аналіз, портфельний аналіз, стратегічний аналіз, математичне моделювання, прогнозування, Аналітичні таблиці та графіки, розрахунки виконані за допомогою редактора MS Excel.

Інформаційною базою дослідження виступають наукові публікації та монографічні видання вітчизняних і закордонних вчених, нормативно-законодавчі акти України, періодичні видання, дані звітності підприємств.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (43 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок. Основний зміст викладено на сторінках. Робота містить 17 таблиць, 19 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні маркетингової діяльності»* розглядаються теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах і визначається специфіка маркетингу в торговельній сфері.

У другому розділі *«Дослідження ефективності маркетингової діяльності в компанії «PRODJ GROUP»»* проаналізовано маркетингове середовище кафедри компанії. Розглянуто особливості реалізації кожного з елементів комплексу маркетингу. За допомогою матриці Мак-Кінсі визначено напрямки розвитку основних брендів підприємства.

У третьому розділі *«Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності»* запропоновано вирішення існуючих проблем, шляхом виходу на новий географічний ринок та вдосконалення роботи в соціальних мережах.

АНОТАЦІЯ

Лиходько М. О. «Маркетингова діяльність підприємства»,
(прізвище та ініціали студента) (назва кваліфікаційної роботи)
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності «маркетинг»
за магістерською програмою «стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – компанія «PRODJ GROUP».

У роботі розглядаються розглядаються теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах і визначається специфіка маркетингу в торговельній сфері.

Проаналізовано маркетингове середовище кафедри компанії. Розглянуто особливості реалізації кожного з елементів комплексу маркетингу. За допомогою матриці Мак-Кінсі визначено напрямки розвитку основних брендів підприємства.

Запропоновано вирішення існуючих проблем, шляхом виходу на новий географічний ринок та вдосконалення роботи в соціальних мережах.

Ключові слова: маркетинг, комунікативна політика, соціальні мережі, залучення, портфельний аналіз

ANNOTATION

Lichodko M., « Marketing activity of the enterprise »,
(students surname and initials) (work title)
thesis for Master degree in specialty «marketing»
under the program «marketing management»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2018

Master's qualification work consists of three sections. The object of research - the company "PRODJ GROUP".

The article deals with the theoretical aspects of organizing the marketing activity of the enterprise in modern conditions and defines the specifics of marketing in the field of trade.

The marketing environment of the department of the company is analyzed. Features of realization of each of elements of marketing complex are considered. The matrix McKinsey defines the directions of development of the main brands of the enterprise.

The solution of existing problems is proposed, by means of access to new geographic market and improvement of work in social networks.

Keywords: marketing, communicative politics, social networks, engagement, portfolio analysis