Диссертация\_ **МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

**Стр\_56**

[**ВВЕДЕНИЕ**](#_Toc103274861)

[**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**](#_Toc103274862)

[1.1 Сущность и значение управления маркетинговой деятельностью компании](#_Toc103274863)

[1.2 Основные структурные элементы процесса управления маркетингом на предприятии](#_Toc103274864)

[1.3 Подходы к этапизации процесса управления маркетингом](#_Toc103274865)

[**2 АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ**](#_Toc103274866)

[2.1 Анализ системы управления маркетинговой деятельности Компании](#_Toc103274867)

[2.2 Оценка эффективности системы управления маркетинговой деятельностью предприятия](#_Toc103274868)

[2.3 Обоснование возможностей использования материалов зарубежной стажировки на предприятии](#_Toc103274872)

[**3 РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ**](#_Toc103274873)

[3.1 Построение концептуальной модели эффективной системы управления маркетингом на предприятии](#_Toc103274874)

[3.2 Обоснование рекомендаций, направленных на практическую реализацию предложенной модели управления маркетингом](#_Toc103274880)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**](#_Toc103274886)

[**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**](#_Toc103274887)

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное в рамках данной работы исследование позволило сделать следующие выводы:

Управление маркетинговой деятельностью - это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей предприятия.

В современных условиях менеджеры по маркетингу в своей деятельности должны непрерывно адаптировать свои решения к изменяющимся тенденциям на рынке. Сегодня предприятия борются за свою долю на рынке в условиях быстро меняющихся вкусов и предпочтений потребителей, обострения конкуренции, финансового кризиса, бума информационно - коммуникационных технологий, требований о необходимости повышения уровня социально-этической ответственности предприятий и тому подобное. Эти новые вызовы обусловливают необходимость трансформации традиционных целей маркетинга, при этом он должен быть адаптирован к потребностям рынка не с позиции продавца, а с позиции покупателя. Предложенный нами комплекс состоит из пяти целей: 1) предложение для клиента; 2) расходы клиента; 3) система поставки ценностей для клиента; 4) коммуникации с рынком; 5) партнерство с клиентом. Трансформация целей комплекса маркетинга - это не проблема семантики, а, прежде всего, изменение приоритетов в формировании маркетинговых инструментов влияния на рынок.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете : учебник / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. — Москва : Эксмо, 2019. — 224 с.
2. Смыкова М. Р. Маркетинг: Учебное пособие. — Алматы: Издательство «NURPRESS», 2014.— 184 с.
3. Маркетинг: Учебное пособие/ Под ред. д.э.н., профессора Мамырова Н.К. - Алматы: Экономика, 2015. - 304 с.
4. Американская Ассоциация Маркетинга (American Marketing Association; AMA) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/> (дата обращения: 25.02.2022)

Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2016. - 232 c.