Диссертация\_СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ И ИХ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стр\_78

[ВВЕДЕНИЕ](#_Toc104234321)

[1. Формирование системы маркетинговых целей в деятельности предприятия на современном этапе](#_Toc104234322)

[1.1 Сущность, роль и значение маркетинговых целей в деятельности современных предприятий](#_Toc104234323)

[1.2 Механизм и методология трансформации маркетинговых целей в показатели деятельности предприятий](#_Toc104234324)

[2. Эффективность системы маркетинговых целей и их влияния на деятельность предприятия на примере](#_Toc104234325)

[2.1 Анализ и оценка действующий экономических показателей, и маркетинговой деятельности университета](#_Toc104234326)

[2.2 Оценка влияния системы маркетинговых целей на показатели деятельности университета](#_Toc104234327)

[2.3 Сравнительных анализ маркетинговых целей и показателей эффективности вузов г. Алматы](#_Toc104234328)

[3. Трансформация маркетинговых целей и показателей эффективности деятельности вуза на перспективный период](#_Toc104234329)

[3.1 Разработка системы основных маркетинговых целей вуза на трехлетний период](#_Toc104234330)

[3.2 Предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности университета.](#_Toc104234331)

[3.3 Рекомендации по практической реализации новой системы маркетинговых целей для Университета](#_Toc104234332)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_Toc104234333)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ](#_Toc104234334)

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное в рамках данной работы исследование позволило сделать следующие выводы:

Структурно маркетинговая деятельность является разновидностью управления, которое регулирует не только производственные подструктуры (стратегическое и оперативное управление производством), но и поведение потребителей.

Маркетинговая деятельность предприятия направлена в первую очередь на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать нынешние, а также долгосрочные цели, определять качество продукции и ее ассортименте-мент, во-вторых, на установление наилучшей структуры производства, а также ожидаемой прибыли.

Маркетинг в первую очередь фокусируется на развитии индивидуальность продукта и формировать уникальное предложение компании на рынке. Основными особенностями управления маркетингом являются ограниченность ресурсов и функций маркетинга, сосредоточенность на конкуренции, креативность и развитие индивидуальных предложений для клиентов. Особого внимания требует вопрос организации маркетинговой деятельности на предприятиях с целью повышения ее эффективности. Ведь маркетинговые усилия бизнеса должны быть очень результативными, поскольку они должны позволять устанавливать и поддерживать эффективные контакты с клиентами при минимальных затратах. Можно утверждать, что в современных условиях маркетинг является одним из перспективных направлений повышения эффективности экономического развития предприятий.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 345 с.

Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник [Текст]/ А. П. Панкрухин. - М.: ИКФ Омега-Л, 2016. - 656 с.

Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, **2017**. - 272 c.

Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]/ Ф. Котлер. - М.: ИД «Вильямс», 2014. - 656 с.

Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Л. Е. Басовский. - М., 2014. - 66 с.