Др\_Маркетинговая оценка состояния и путей повышения эффективности торговли (розничной, оптовой, фирменной, электронной) на примере Яндекс Маркет

Стр\_56

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВВЕДЕНИЕ** | |  |
|  |  |  |
| **1** | **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ И ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ** |  |
|  | 1.1 Сущность и роль маркетинговой оценки торговле |  |
|  | 1.2 Основные направления проведения маркетинговой оценки в торговой отрасли |  |
|  | 1.3 Специфические особенности организации проведения маркетинговой оценки в электронной торговле |  |
|  |  |  |
| **2** | **МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ТОРГОВЛИ КОМПАНИИ** |  |
|  | 2.1 Общая характеристика маркетинговой деятельности компании |  |
|  | 2.2 Анализ внешней маркетинговой среды компании |  |
|  | 2.3 Маркетинговая оценка внутреннего состояния компании |  |
|  |  |  |
| **3** | **НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕННОЙ ОЦЕНКИ** |  |
|  | 3.1 Рекомендации по повышению эффективности электронной торговли компании |  |
|  | 3.2 Мероприятия по продвижению компании и повышению уровня ее конкурентоспособности |  |
|  | 3.3 Маркетинговая оценка направлений повышению эффективности электронной торговли компании |  |
|  |  |  |
| **ЗАКЛЮЧЕНИЕ** | |  |
|  | |  |
| **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ** | |  |

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное в данной работе исследование позволило сделать следующие выводы:

Сущность маркетинговой оценки заключается в том, чтобы выявить тенденции, характер и динамику внешнего окружения, оценить состояние организации, выявить ее сильные и слабые стороны, проблемы и возможности, дать оценку составу и степени влияния рисков. Маркетинговая оценка первый этап процесса стратегического планирования; он служит основой для выбора стратегических альтернатив развития организации. На основании данных маркетинговой оценки формулируются цели и задачи развития, формируется перечень проектов, разрабатывается план мероприятий по реализации стратегии, рассчитываются ключевые показатели деятельности на планируемый период.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

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.

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

Баркан, Д. И. Маркетинг для всех. Беседы для начинающих / Д.И. Баркан. - М.: Человек, Культ-информ-пресс, 2017. - 256 c.