Дипломная работа\_ Разработка маркетинг-микс для предприятия

Стр\_58

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**РЕЗЮМЕ**](#_Toc164064663)

[**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГ-МИКС ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**](#_Toc164064664)

[1.1 Понятие и значение маркетинг-микса в деятельности предприятия](#_Toc164064665)

[1.2 Основные составляющие элементы различных моделей маркетинг-микса9](#_Toc164064666)

[1.3 Порядок разработки и внедрения маркетинг-микса на предприятии](#_Toc164064667)

[**2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ТОО**](#_Toc164064668)

[2.1 Общая характеристика деятельности компании](#_Toc164064669)

[2.2 Анализ комплекса маркетинга и конкурентоспособности ТОО](#_Toc164064670)

[2.3 Оценка эффективности комплекса маркетинга компании](#_Toc164064671)

[**3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ ТОО**](#_Toc164064672)

[3.1 Рекомендации по совершенствованию товарной и ценовой политики предприятия](#_Toc164064673)

[3.2 Возможности развития сбытовой политики и использования новых инструментов продвижения продукции](#_Toc164064674)

[3.3 Оценка эффективности предложенных рекомендаций](#_Toc164064675)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**](#_Toc164064676)

[**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**](#_Toc164064677)

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное в данной работе исследование позволило сделать следующие выводы:

Маркетинг-микс, или комплекс маркетинга, является ключевым инструментом в деятельности предприятия, объединяя в себе четыре основных элемента: продукт (product), цену (price), место продажи (place) и продвижение (promotion). маркетинг-микс является важным инструментом для управления и развития предприятия на рынке. Он позволяет эффективно воздействовать на целевую аудиторию, увеличивать лояльность клиентов и прибыль компании. Разбивая маркетинговый план на составляющие, можно контролировать его выполнение, адаптировать к изменяющимся условиям рынка и достигать поставленных стратегических целей. Комплекс маркетинга может быть использован как для уже существующих продуктов, так и для новых. Он помогает предприятиям адаптироваться к изменениям на рынке и быстро реагировать на новые тенденции. Этот подход позволяет компаниям эффективно управлять своим предложением, учитывая как внутренние, так и внешние факторы, влияющие на бизнес.

**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. Сагиева Р. К. Оценка эффективности инновационной активности предприятий с использованием концепции маркетинга-микс / Р. К. Сагиева, А. С. Жупарова, Д. С. Жайсанова // Central Asian Economic Review. – 2020. – № 4(133). – С. 117-127.
3. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг-микс : Учебник / Д. А. Шевченко, Д. Д. Шевченко. – Екатеринбург : Издательские решения по лицензии Ridero, 2021. – 380 с.
4. Корень В.А. Эволюция концепции маркетинг-микс // Форум молодых ученых. 2018. №12-2 (28). С. 1121-1125
5. Березина Ю. А. Комплекс маркетинг-микс: современные концепции и их различия // Научное знание современности. – 2019. – № 6(30). – С. 77-81.