Дипломная работа

«Разработка маркетинговой стратегии предприятия»

Стр\_74

[ВВЕДЕНИЕ](#_Toc103866385)

[1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ](#_Toc103866386)

[1.1 Понятие маркетинговой стратегии предприятия](#_Toc103866387)

[1.2 Виды маркетинговых стратегий, их роль в стратегии управления предприятием](#_Toc103866388)

[1.3 Этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия](#_Toc103866389)

[2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ТОО](#_Toc103866390)

[2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия](#_Toc103866391)

[2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия](#_Toc103866392)

[3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИССЛЕДУЕМОГО ПРЕДПРИЯТИЯ](#_Toc103866393)

[3.1 Обоснование и разработка маркетинговой стратегии предприятия](#_Toc103866394)

[3.2 Оценка эффективности разработанной маркетинговой стратегии](#_Toc103866395)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ](#_Toc103866396)

Заключение

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В первой главе исследования рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой стратегии предприятия. Под маркетинговой стратегией следует понимать внутренний нормативный документ компании, в котором определены цели, задачи, основные направления деятельности и приоритеты в области маркетинга, а также методы и средства (механизмы, инструменты) реализации стратегии. Целью маркетинговой стратегии является определение потенциальных покупателей и возможных объемов продаж в будущем для достижения конкурентного преимущества. Существуют различные виды маркетинговых стратегий в зависимости от разных квалификационных признаков: от уровня разработки (глобальные, функциональные), от объекта (дифференциация, низкие затраты, узкая специализация, вертикальная интеграция, диверсификация), от общего экономического состояния предприятия и его маркетинговой направленности (выживание, стабилизация, рост и др.), от продолжительности жизненного цикла предприятия (стратегии «долгих волн» экономического развития государства, жизненного цикла предприятия, товара), от состояния рыночного спроса (конверсионный маркетинг, креативный маркетинг и др.) и другие виды стратегий.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
2. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. - М.: ИТИ Технологии; Издание 4-е, доп., 2015. - 944 c.
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
4. Чандлер Д. Стратегия и структура: Главы в истории Чандлер промышленных предприятий / AD. - Cambridge, MA: MIT Press, 1962.
5. Смыкова М. Р. Маркетинг: Учебное пособие.—Алматы: Издательство «Nurpress», 2014.— 184 с.