Дипломная работа

**Разработка маркетинговой стратегии для повышения эффективности обрабатывающий промышленности Республике Казахстан**

**Стр\_58**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение |  |
| 1 ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ |  |
| 1.1 Понятие и сущность маркетинговой стратегии предприятия |  |
| 1.2. Теоретические концепции и модели разработки маркетинговой стратегии предприятия |  |
| 1.3 Зарубежный опыт разработка маркетинговой стратегии предприятия |  |
| 2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБРАБАТЫВАЮЩИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН НА ПРИМЕРЕ АО |  |
| 2.1 Организационно - экономическая характеристика предприятия |  |
| 2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия |  |
| 2.3 Оценка спроса на продукцию и стратегических возможностей предприятия |  |
| 3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБРАБАТЫВАЮЩИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН НА ПРИМЕРЕ |  |
| 3.1 Решения по комплексу маркетинга |  |
| 3.2 Основные направления развития маркетинговой стратегии предприятия |  |
| Заключение |  |

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новые тенденции и направления в экономике воздействуют на конкурентную борьбу на рынке, усиливая ее, что делает необходимым поиск путей оптимальной реализации продукции. Современный рынок в значительной степени ориентируется на потребителя, поэтому взаимодействие с ним является эффективным подспорьем для роста конкурентоспособности. В условиях конкурентной борьбы компании должны использовать результативные средства, чтобы привлекать клиентов на свою сторону, показывая тем самым свое превосходства перед конкурентами.

От эффективности маркетинговой стратегии зависит результативность деятельности всего предприятия. Без проведения регулярной деятельности по исследованию внешних рынков компания не сможет эффективно планировать свою деятельность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер.- М.: Альпина Паблишер, 2018.- 157 c.

2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. – СПб: Питер, 2019. – 344с.

3. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. - М.: Юнити, 2018. - 48 c.

4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.

5. Брюс Д. Хендерсон. Продуктовый портфель / Бостонская консалтинговая группа BCG Review: Бостонская консалтинговая группа, - М: Дайджест, 2018. - 150 с.