Дипломная работа\_ Разработка маркетинговой стратегии предприятия сферы фитнес услуг для формирования клиентоориентированного подхода

Стр\_60

**СОДЕРЖАНИЕ**

Стр.

|  |
| --- |
| ВВЕДЕНИЕ |
| 1 Теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятия |
| 1.1 Понятие и сущность маркетинговой стратегии предприятия |
| 1.2. Концепции и модели разработки маркетинговой стратегии предприятия для формирования клиентоориентированного подхода |
| 1.3 Зарубежный опыт разработки маркетинговой стратегии предприятия |
| 2 Анализ и оценка маркетинговой стратегии предприятий сферы фитнес услуг для формирования клиентоориентированного подхода на примере TOO |
| 2.1 Организационно - экономическая характеристика предприятия |
| 2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия |
| 2.3 Оценка спроса на услуги и стратегических возможностей предприятия |
| 3 Разработка маркетинговой стратегии предприятий сферы фитнес услуг для формирования клиентоориентированного подхода на примере TOO |
| 3.1 Разработка решений по комплексу маркетинга |
| 3.2 Основные направления развития маркетинговой стратегии предприятия |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ |

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Анализируя теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии предприятия, можно сделать следующие выводы.

Маркетинговая стратегия — это общий план развития бизнеса, который включает в себя привлечение клиентов, повышение продаж и рост прибыли. Этот план, как правило, долгосрочный — его разрабатывают на срок от 3 до 5 лет. Но для малого и среднего бизнеса лучше составить план действий на срок до одного года. Оптимально выстроенная маркетинговая стратегия, позволяет узнать больше о правильном и эффективном использовании ресурсов, доступных на предприятии, научиться эффективно продвигать продукты в течение длительного времени. Стратегия, ее разработка и внедрение являются неотъемлемыми элементами управления любым бизнесом.

В отличие от плана, маркетинговая стратегия учитывает разные аспекты - целевую аудиторию, конкурентов, имеющиеся ресурсы и возможности компании, и содержит маркетинговые цели.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1 Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер.- М.: Альпина Паблишер, 2021.- 157 c.

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

3 Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2020. - 352 c.

4 Армстронг Г. Введение в маркетинг. – СПб: Питер, 2020. – 344с.

5 Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2021.- 206 c.