Кр\_ Разработка стратегического плана вхождения компании на новый рынок

Содержание

[введение](#_Toc478320861)

[1 Теоретические аспекты разработки стратегии продвижения нового товара на рынок](#_Toc478320862)

[1.1 Характеристика, виды стратегий продвижения нового товара на рынок](#_Toc478320863)

[1.2 Основные подходы к разработке стратегии продвижения нового товара на рынок](#_Toc478320864)

[2 Описание деятельности производственно - торговой компании ТОО](#_Toc478320865)

[2.1 Характеристика деятельности предприятия](#_Toc478320866)

[2.2 Анализ тенденций развития отрасли](#_Toc478320867)

[2.3 Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынке](#_Toc478320868)

[2.4 Кабинетные исследования](#_Toc478320869)

[2.5 SWOT анализ](#_Toc478320870)

[3 Выход на рынок с новым товаром](#_Toc478320871)

[3.1 Новый товар](#_Toc478320872)

[заключение](#_Toc478320873)

[список используемой литературы](#_Toc478320874)

#

#

Заключение

В ходе проделанной курсовой работы были решены следующие задачи:

- рассмотрены характеристика, виды стратегий продвижения нового товара на рынок;

- рассмотрены основные подходы к разработке стратегии продвижения нового товара на рынок;

- описано состояние организации;

- выяснилось управление разработкой нового товара и стратегией его продвижения на рынке.

Стало понятно, что стратегия продвижения - это позиционирование торговой марки и создание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [22, с.42].

Она включает в себя: стратегию дифференцирования и позиционирования; PR-стратегию; GR-стратегию; рекламную стратегию; маркетинговую стратегию; товарную стратегию; стратегию ценообразования; стратегию распространения; корпоративную стратегию; стратегию бизнес-единиц; стратегию бренда (торговой марки).

Следует отметить, что стратегия продвижения продукта является неотъемлемой частью торговли. Правильно выбранная стратегия дает возможность организации прогнозировать такие маркетинговые аспекты как: спрос на товар, предпочтения целевой аудитории, конкурентоспособность товара, а также стратегия помогает реализовать способы продвижения нового товара на рынок.

# список используемой литературы

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент = Strategic Management: клас. изд. / И. Ансофф; пер. с англ. под ред. А. Н. Петрова. - М. [и др.]: Питер, 2009. - 344 с.

2. Басовский Л.Е. Менеджмент: учеб. пособие для вузов / Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 216 с.

3. Белов Г.В. Экологический менеджмент предприятия: учеб. для вузов / Г. В. Белов. - М.: Логос, 2008. - 236 с.

4. Бирюкова О.Ю. Приемы антикризисного менеджмента: учеб. пособие / О. Ю. Бирюкова, Л. А. Бочкова. - М.: Дашков и Ко, 2008. - 270 с.

5. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учеб. для вузов / О. С. Виханский. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2008. - 292 с.