Применения стратегии маркетинга на предприятиях розничной торговли

План

Введение

1 Теоретические аспекты стратегии маркетинга на предприятиях розничной торговли

1.1 Сущность и виды стратегий маркетинга

1.2 Специфика использования стратегии маркетинга на предприятиях розничной торговли

1.3. Зарубежный опыт применения стратегии маркетинга в розничной сфере

2 Анализ особенностей применения стратегии маркетинга на примере супермаркета

2.1 Общая характеристика и оценка экономических показателей деятельности предприятия

2.2 Исследование действующей стратегии маркетинга на предприятии

2.3 Оценка эффективности основных стратегии маркетинга и конкурентоспособности предприятии на рынке

3 Совершенствование стратегии маркетинга супермаркета

3.1 Разработка маркетинговой стратегии роста супермаркета

3.2 Разработка рекламной политики супермаркета

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Список использованных источников

1. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. М. : Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1955. Т. 4. С. 337.

2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник. М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. С. 53.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М. : Прогресс, 1990. С. 587.

4. Помещиков П.И. Маркетинг в АПК // Волгогр. гос. с.-х. акад. Волгоград, 1998. С. 83.

5. Есимжанова СР. Маркетинг в Казахстане: Теория методо¬логия, практика А: Аян Эдет, 2004г.

6. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА - М, 2006.

7. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг, Учебник для ВУЗов /Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х./ Под общей редакцией Багиева Г.Л. М.: “Экономика”, 2003.

8. Вайсман А. Стратегии маркетинга: 10 шагов к успеху; стратегия менеджемента, 5 факторов успеха, М.:Экономика, 2005.

9. Бабаев Ю.А. Маркетинг на предприятиях торговли. – М.: Экономика, 2005. – 293 с.

10. Эдвин Дж. Долан. Микроэкономика. Издательство АО “Санкт-Петербург оркестр”, 2005 год.

11. Хисрик Роберт Д., Джексон Ральф В. Торговля и менеджмент продаж. — М.: «Филинъ», 2003.

12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика - М., 2002.

13. Лекомцев С. Подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии // Практический маркетинг. 2000. № 7. С. 3.

14. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности (терминолог. словарь) / под ред. П.С. Завьялова. М. : Международные отношения, 1992. С. 97.

15. Козлов Д.А. Организация маркетинга на крупном промышленном предприятии // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 1. С. 23.

16. Лайс Г. Маркетинг : пособие для практиков : пер. с нем. М. :

17. Портер М. Международная конкуренция : пер. с англ. / под ред. В.Д. Щетинина. М. : Ин-т МэиМо РАН, 1998.

18. Miles R.E., Snow C.C. Organizational Strategy, Structure and Process. New-York : McGrow-Hill, 1978.

19. Walker O.C., Rueker R.W. Marketing Role in the Implementation of Business Strategies // Journal of Marketing. 1987. P. 15-33.

20. Coo K.O., Shendel D. Strategic Group Formation and Performance // Management Science. 1987. № 9. P. 102-124.

21. Douglas S.P., Rhee D.K. Examining Generic Competitive Strategy Types in US and European Markets // Journal of International Business Studies. 1989. Vol. 50. P. 437-463.

22. Hooly G.J., Lynch J.E., Jobber D. Generic Marketing Strategies // International Journal of Research in Marketing. 1992. № 1. P. 75-89.

23. Дюсембекова Ж.М, Маркетинговые исследования: Учеб¬ное пособие. - Алматы: Экономика, 2005. - 320 с.

24. Бельгибаев А.К. Основы маркетинга: учебное пособие. –А.,2004г.

25. Алтынбаев Б.А.Основы маркетинга: учебное пособие / Алтынбаев Б.А,. Исатаева А/.-М,2002

26. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. — Донецк: ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.

27. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.

28. Полевая З.А. Совершенствование методологии коммерческой деятельности предприятий текстильной промышленности в новых условиях хозяйствования : дис. . канд. экон. наук. М., 2005.

29. Вайсман А., Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. М.: Экономика, 1995.

30. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Издательство Московского Университета, 2008, 455 с.

31. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс.  М.: Изд-во Московского университета, 1995.

32. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2000.- 752 с.

33. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999.-656с.

34. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998.

35. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент. Таганрог: ТРТУ, 1995.

36. Урузбаева Н.А. Маркетинг тотального качества. – Алматы,2000

37. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. «Политика и практика маркетинга на предприятии» (Internet)

38. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ. изд.  К.; М.; СПб.: Издат. дом. «Вильямс», 1998.

39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1999.

40. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки, М.:  , 1997

41. Плас А., Практический маркетинг: книга 2. Точка зрения потребителя. Жуковский: МЦДО ЛИНК, 1995.

42. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии. М., Международные отношения, 1993, 165 с.

43. Ноздревой. Р.Б. Крылова Г.Д., Соколов М.И. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу.- М.: Юрист, 2000.

44. Муромкина И.И. Разработка стратегий маркетинга на рынке потребительских товаров. - Н.Новгород: НКИ, 2000.

45. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование// Маркетинг в России и за рубежом, №4, 2001, с. 124.

46. Серпилин А. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия//Управление компанией, №3, 2001, с.18.

47. Рыкова И.В. Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство продвижения. История и перспективы развития//Маркетинг в России и за рубежом, №3,2002,с.95.

48. Кондинская О. Стратегический маркетинг и финансовое планирование// Маркетинг, №2, 2001, с.34.

49. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности.-Пер. с англ. К.Ткаченко.-М.: Фаир-Пресс, 2002.

50. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг - М.: ИнтелТех, 2008 - 250 с.

51. Архипова Л. В. Популярно о маркетинге / Л.В. Архипова - М: Профиздат, 2009. - 80 с.

52. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль – М.: ИНФРА – М, 2000. – 804 с.

53. Багилев Г.Л. Основы современного маркетинга: учебно-наглядное пособие / Г.Л. Багилев - СПб: Питер, 2004. - 340 с.

54. Бланк И.А. Управление торговым предприятием: учебник / И.А. Бланк– М.: Тандем,

2009. – 396 с.

55. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? / пер. с англ. / Сэм Блэк – М.: Новости АСЭС, 2000. – 135 с.

56. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. / пер. с англ./ Г.Дж. Болт – М.: Экономика, 2002 – 187 с.

57. Голубков Е.П. Исследование рынков // Маркетинг в России и за рубежом,/ Е.П. Голубков 2001. – №1. – С 24-35.

58. Дайян А., Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Даян., и др - М.: Прогресс, 2004.- 189 с.

59. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова / Под ред. И.С. Минько. - М.: Высшая школа, 2001.- 255 с.

60. Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. Маркетинг: как завоевать рынок? / Е.М. Жих и др– СПб: Питер, 2009.- 301 с.

61. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов– М.: ИНФРА – М, 2004. – 496 с.

62. Завьялов П. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка/ П. Завьялов // Маркетинг, 2000. – №5.- С 32-41.

63. Картер Г. Эффективная реклама. / Г.Картер – М., 2001.- 165 с.

64. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер - М.: Прогресс, 2002. – 450 с.

65. Котлер Ф., Армстног Г., Сондерс Д. Основы маркетинга / Ф.Котлер и и др – СПб: Изд-ий. дом «Вильямс», 1998 – 1056 с.

66. Маркетинг: учебник / Под ред. А. Н. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. – 560 с.

67. Маркетинг: учебник. /Под. ред. Э.А. Уткина – М, 2002. – 265 с.

68. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебни. Панкрухин– М.: ИКФ Омега – Л, 2002.– 656 с.

69. Пурлик В.И., Тулаева А.И. Маркетинг: ключ к успеху. / В.И. Пурлик и др. – М.: Русь-Инфо, 2009.- 165 с.

70. Родин В.Г. Основы маркетинга /В.Г. Родин - М: Академия, 2002. – 470 с.

71. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. /Л. Роджерс – М.: ЮНИТИ, 1996.- 205 с.

72. Россер Р. Реальность в рекламе. / пер. с англ. / Р.Россер – М.: Внешторгреклама, 2003.- 160 с.

73. Савруков Н.Т., Крапчан С.Г. и др. Основы маркетинга. /.Т. Савруков и др – СПб.: Политехника, 2008.- 287 с.

74. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга / Б.А. Соловьев - М: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2001. - 210 с.

75. Теория маркетинга: История, методология, концепции, стратегии / под ред. М. Бейкера - СПб: Питер, 2002. - 464 с.

76. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления /О.А. Третьяк - СПб: Питер, 2002.- 345 с.

77. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг. /В.Е Хруцкий и др. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 550 с.

78. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг / пер. с англ. / Д.Эванс и др.– М.: Экономика, 1990.- 560 с.