Стратегия маркетинга, ее виды. Цели и методы разработки маркетинговой стратегии предприятия на примере ТОО

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

1.1 Сущность и цели стратегии маркетинга

1.2 Классификация маркетинговых стратегий

1.3 Методы разработки маркетинговой стратегии

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОО

2.1 Особенности хозяйственной деятельности ТОО

2.2 Анализ конкурентных позиций и направлений маркетинга ТОО

2.3 Отрицательные и положительные стороны маркетинговой стратегии ТОО

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОО

3.1 Разработка маркетинговой стратегии ТОО

3.2 Расчет экономической эффективности реализации маркетинговой стратегии

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В регулировании рыночной экономики огромное значение имеет маркетинг, т.е. деятельность, направленная на удовлетворение потребностей покупателей посредством обмена. Маркетинговая деятельность разнообразна и включает решение практически всех хозяйственных вопросов, связанных с разработкой, производством и послепродажным обслуживанием рынка. Она должна начинаться с глубокого исследования рынка и его возможностей.

Стратегия маркетинга подразумевает рассмотрение способа достижения маркетинговых целей, формируя и конкретизируя соответствующую структуру комплекса маркетинга. Стратегия маркетинга показывает с каким продуктом, на какие рынки, с каким объемом продукции необходимо выходить для достижения поставленных целей.

Общепризнанным является положение о том, что в условиях развитого рынка совершенствование маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей предприятий высшего звена. Стратегий маркетинга может быть много, главное - выбрать подходящую для каждого рынка и каждого товара, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга:

- увеличение деловой активности (проникновение на новый рынок; введение нового товара на старый рынок; проникновение на новые сегменты рынка);

- уменьшение деловой активности (прекращение продажи товаров, переставших давать заданную прибыль на данном рынке; свертывание производства убыточного товара;

- уход с некоторых рынков и концентрация усилий на наиболее перспективных рынках) [31].

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2012;
2. Ходеев Ф.П. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: Феникс,2009;
3. Замедлина Е.А. Маркетинг. – М.: Аллель, 2010;
4. Эванс Дж, Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 2005;
5. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. — М.: Агропромиздат, 2011;
6. Баркан Д.И. Практический маркетинг— Санкт-Петербург: Феникс, 2005;
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга – М.: Финпресс, 2009;
8. Дихталь Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 2005;
9. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2009;
10. Михалкина Л.М. Методические указания по разработке маркетингового плана фирмы. М.: Инфра-м, 2011;

11. Роджерс Л., Маркетинг в малом бизнесе. - М.: Аудит, Юнити, 2006;

12. Поллард А., Практический маркетинг: книга 6. Реакция на факторы внешней среды. - М: МЦДО ЛИНК, 2005;

13. Плас А., Практический маркетинг: книга 2. Точка зрения потребителя. – М.: МЦДО ЛИНК, 2005;

14. Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д., Маркетинг сегодня. - М.: Экономика, 2009;

15. Виханский В. Р., Наумов А. И., Менеджмент. М.: Фирма Гардарика, 2006;

16 Сайт компании ТОО «Elementum». Электронный адрес: http://elementum.kz;

17 Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.;

18 Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2005. – 432 с.;

19 Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 120 с.;

20 Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер,2004. – 848 с.;

21 Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.;

22 Котлер, Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль / Ф. Котлер - М.: ИНФРА-М, 2006. - 434 с.;

23 Лазурко Н.В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Н.В. Лазурко - М.: Владос, 2010. - 272 с.;

24 Любанова, Т.П. Знакомьтесь, маркетинг / Т.П. Любанова, Н.А. Калашникова - Ростов н/Д: РО ВОИВТ, 2009. - 170 с.;

25 Ноздрев Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко - М.: Финансы и статистика, 2008. - 327 с.;

26 Сергеева С.Е. Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - с.114-120;

27 Соловьев Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 381 с.;

28 Уткин Э.А. Маркетинг / Под. Ред. проф Э.А. Уткина - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2008 - 320 с.;

29 Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов - М.: «Издательство ПРИОР», 2010. - 260 с.;

30 Харрис Г., Харрис Г.Дж. Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес: Пер. с англ.-М.: Финансы и статистика, 2009.-144с.;

31 Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2009.- 334с.