

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/159131>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ 6

1.1. Стратегия маркетинга – сущность, понятие и виды 6

1.2. Методы разработки маркетинговых стратегий 22

1.3 Специфика разработки маркетинговых стратегий в сфере услуг 29

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА РЫНКЕ ОЦЕНОЧНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ

УСЛОВИЯХ 2.1. Исследование тенденций развития российского рынка оценочных услуг в перспективе 32

2.2. Анализ применения и реализации маркетинговых стратегий в сфере оценочных услуг 39

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ 45

3.1. Разработка алгоритма формирования стратегии маркетинга для компании ООО «Экспертное бюро» 45

3.2. Разработка маркетинговой стратегии компании 47

ООО «Экспертное бюро» 47

3.3. Оценка эффективности разработанной маркетинговой стратегии 50

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 54

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 57

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В настоящее время маркетинговая стратегия - это важнейшая часть в процессе развития предприятия. Методы и инструменты маркетинговой стратегии позволяют спрогнозировать рыночную реакцию, обеспечить высокие экономические результаты предприятия и занять сильную конкурентную позицию. Влияние цифровых технологий на маркетинговые стратегии необходимо рассматривать как актив, поскольку предполагается использование современных методов и инструментов маркетинга, которые предоставляют предприятиям возможности для конкуренции, поддержания способностей и развития бизнеса.

Для разработки маркетинговой стратегии необходимы оценка и анализ, учет всех необходимых элементов, обоснованность и последовательность действий. Следовательно, тема разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии является особо важной и актуальной в настоящее время.

Оценка степени научной разработанности темы выпускной квалификационной работы. Вопросы маркетинга и маркетинговых стратегий достаточно широко освещены в специальной литературе, как российскими авторами, так и зарубежными, в частности такими авторами как: Г. Армстронг, К. Боумен, Х. Виссем, А. П. Градов, М. П. Афанасьев, С. А. Ким, А. Н. Фомичев и другие.

Цель работы состоит в разработке маркетинговой стратегии предприятия.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты формирования маркетинговой стратегии предприятия.
- проанализировать маркетинговую стратегию на примере действующего предприятия.
- разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия.

Объектом исследования является ООО "Экспертное бюро" (Ростов-на-Дону).

Предметом исследования является маркетинговая стратегия предприятия ООО "Экспертное бюро".

Теоретическо-методологической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов в области формирования и оценки маркетинговых стратегий таких как Т.М. Ахтямов, В.Д. Шкардун, А.А. Исаева, О.Е. Конобеева, Ф. Котлер, О.К. Ойнер, М.В. Пухов, И.Г. Шелепина, Е.В. Самаева, Э.В. Эрдниева, З.Д. Манджиев, Н.Б. Идатиев, А.Д. Самаева, А.В. Сурин, П.Д. Шашнев, Ю.О. Теренина, А.А. Шевлякова, Дж. Шонесси и др.,

Методологической основой бакалаврской работы послужили экономико-статистические методы, методы сравнения, научного абстрагирования, синтеза, приемы сравнительного анализа и аналогий и т.д.

Эмпирической базой исследования являются данные государственной статистической отчетности, формы

бухгалтерской отчетности предприятия

Оценка степени научной разработанности темы выпускной квалификационной работы.

Инструментарно-методический аппарат выполнения выпускной квалификационной работы.

- для поиска нормативных актов по налогообложению, бухучету, предпринимательству (ГАРАНТ, Консультант Плюс);

- для поиска деловой и научной информации по теме дипломной работы (INTERNET);

для статистической обработки данных и их графического отображения, обработки табличным образом организованных данных, построения прогнозов (EXCEL);

- в целях создания и редактирования текста (WinWord)

Структура исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

1.1. Стратегия маркетинга – сущность, понятие и виды

Основная цель маркетинга - увеличивать прибыльность бизнеса. Из этой глобальной задачи вытекают и 4 основные функции маркетинга:

Аналитическая. Изучение потенциала ниши: что покупают, кто покупает и почему, сколько можно продать, кто конкуренты, что мы можем предложить рынку.

Производственная. Это обеспечение производства новых продуктов: разработка технологий, поставка сырья, снижение себестоимости, улучшение качества.

Сбытовая. Сюда относится все, что касается реализации товаров: организация каналов сбыта, формирование ассортимента, разработка ценовой и товарной политики, логистика.

Функция управления и контроля. Организация и оптимизация бизнес-процессов, коммуникации между подразделениями, стратегическое и оперативное планирование, обеспечение руководящего состава достоверными аналитическими данными для принятия управленческих решений.

Практический маркетинг — это циклический процесс. То есть сначала исследуются потребности и возможности рынка, потом — организация производства, сбыт, контроль за результатами. И так по кругу. Но при этом набор инструментов и сами инструменты постоянно совершенствуются.

Маркетинговые инструменты нужны, чтобы:

- Увеличивать объемы продаж.
- Снабжать достоверными данными для принятия управленческих решений.
- Доносить до потенциальных покупателей ценность продукта.
- Стимулировать спрос.
- Привлекать новых клиентов и удерживать настоящих.
- Выстраивать доверительное общение с клиентами.
- Формировать узнаваемость и репутацию бренда.
- Анализировать эффективность рекламных каналов.

Задача маркетолога — исследовать рынок во всех направлениях и разработать комплекс практического маркетинга для конкретной ниши, компании и продукта. Здесь нет универсальной формулы. Смысл в том, чтобы понять, какие инструменты сработают в отдельно взятом случае.

Для изучения и лучшего понимания определения «маркетинговая стратегия» первоначально необходимо рассмотреть такие понятия как «маркетинг» и «стратегия», в частности. В современном мире под стратегией подразумевается долгосрочное направление развития организации, затрагивающее сферу, средства и форму ее деятельности, систему взаимоотношений внутри организации, а также – с окружающей средой, приводящее организацию к ее целям. «Стратегия – общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования. Задачей стратегии является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели. Тактика является инструментом реализации стратегии и подчинена основной цели стратегии» [28, с.89].

В настоящее время определений маркетинга в научной литературе огромное множество. Рассмотрим некоторые из них. Маркетинг (от англ. «market» – рынок) можно характеризовать как рыночную теорию управления. Формула современного маркетинга подразумевает: следует произвести то, что требует потребитель. По мнению Ф. Котлера «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на

удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [32, с.196].

Авторы П.Д. Шашнев, Ю.О. Теренина определяют маркетинг как «определенный тип деятельности в рамках рыночной коммерции, в которой производитель применяет систематизацию в собственной деятельности, комплексную программу действий и разнообразную методологию по ликвидации проблем экономического характера, в то время как рынок, его условия и особенности реализации представляют собой основные критерии эффективности деятельности» [33, с.47].

Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Иными словами, если компания хорошо представляет клиентский срез, то она с легкостью поймет какую «боль» испытывают клиенты и компания сможет дать им «лекарство», которое не будет нуждаться в рекламе. Стоит отметить, что развитие – это не только рост коммерческих показателей, но и постоянный рост качества предоставляемого сервиса, а сервис невозможно улучшить, если не слушать своих клиентов. «В то же время «маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе» [28, с.89].

Каждому предприятию необходимо формировать уникальную для своего предприятия маркетинговую стратегию. Однако каждая маркетинговая стратегия должна содержать основные стратегические цели. Среди данные целей обычно выделяют следующие:

- рост объемов продаж предприятия;
- рост доли рынка;
- рост финансовых результатов предприятия;
- завоевание лидирующих конкурентных позиций.

Любые цели маркетинговой стратегии первоначально должны соответствовать общим целям предприятия, миссии и задачам.

Общими принципами формирования маркетинговой стратегии являются:

- 1) реализм в оценке рынка и возможностей организации;
- 2) альтернативность выбора действий;
- 3) четкость, ясность, понятность поставленной цели;
- 4) точность, надежность и полнота информации;
- 5) гибкость действий (возможность быстро реагировать на изменение ситуации в случае воздействия каких-либо факторов);
- 6) локализация по времени;
- 7) наличие выводов и источников числовых данных. «Характерными чертами маркетинговой стратегии как плана действий, указывающих на ее отличие от других стратегий, являются:
 - цель формирования стратегии (маркетинговая цель);
 - характер действий которые запланировано реализовать (действия, касающиеся комплекса маркетинга предприятия);
 - подчиненность стратегии (маркетинговая стратегия является производной от генеральной стратегии предприятия и полностью согласована с ее положениями);
 - особенности формирования и реализации этой стратегии (предусматривает маркетинговые исследования, разработка и внедрение на основе их результатов маркетинговых действий); - особенности оценки эффективности этой стратегии (предусматривает выбор и анализ соответствующих критериев, позволяющих оценить эффект от внедрения стратегии и связанные с этим расходы)» [33, с.141].

При реализации маркетинговой стратегии происходит движение от анализа рыночной ситуации к прогнозам развития ее и формированию плана на будущее. Обзор рынка в целом дает предприятию ответы на такие вопросы как: в каком направлении двигаться предприятию, в каком состоянии находится предприятия и рынок в целом, какие главные отличия 9 предприятия от других аналогичных предприятий, к какому результату стремится предприятие. «Маркетинговая стратегия, в зависимости от рыночной ситуации, конкретной отрасли и других факторов, может разрабатываться на период 1- 25 лет. На современном отечественном рынке разработка маркетинговой стратегии обычно ведется на 1-3 года. Хотя некоторые предприятия ориентируются и на срок в 5-10 лет» [28, с.89]. Процесс разработки маркетинговой стратегии кропотливый и, безусловно, должен сопровождаться ответственностью специалиста. Практика показывает, эффективность данного процесса доказана не одной успешной компанией. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии требуют соблюдения определенных условий: □ четкого представления о целях производства и сбыта на перспективу, □ наличия стратегии торгово-сбытовой деятельности фирмы; □ знания рынка и характера его требований; □ четкого представления о своих

возможностях и ресурсах (исследовательские, научно-технические, производственные, бытовые) [11, с.122].

Для формирования маркетинговой стратегии важно провести маркетинговое исследование, во время которого предприятие изучает поставщиков, конкурентов, покупателей, партнеров и т.д. В то же время предприятие должно сформировать такие политики как: ценовая, продуктовая, коммуникационная и сбытовая; осуществлять программы по увеличению продаж, в том числе проводить рекламные кампании собственных продуктов и бренда; анализировать и корректировать сформированную маркетинговую стратегию для увеличения эффекта от ее реализации.

Маркетинговый план играет важную роль в процессе стратегического маркетинга. Маркетинговый план включает в себя управленческие решения менеджмента, поведение сотрудников по отношению к маркетинговым целям предприятия, возможные реакции текущих и потенциальных клиентов. В течение всей деятельности предприятия маркетинговый план подвергается изменениям и корректировкам в виду изменения внутренней и внешней среды. Эффективный маркетинговый план в будущем сможет увеличить долю на рынке, прибыль и доходы предприятия. В целом, процесс маркетингового планирования связывает двигатель производства с передачей в потребление. В целом понятие «маркетинговая стратегия» в современной коммерческой деятельности не стоит считать, чем—то отдельным. Маркетинг позволяет понимать, как находить клиентов и понимать, что им нужно. Но этого недостаточно для развития предприятия. Необходимо быть готовым меняться полностью, а в современных реалиях — это скорее всего будет означать: становиться проще и понятнее для клиента. Чем проще происходит взаимодействие с потенциальным клиентом, чем более простой продукт ему предлагается, тем с большей вероятностью потенциальный клиент превратится в постоянного. Одна из самых важных позиций в современном бизнесе, которую смело можно включить в маркетинговую стратегию это честность и прозрачность. Таким образом, комплексное маркетинговое планирование стратегии не является гарантией того, что все поставленные компанией цели будут достигнуты, но оно позволяет определить ключевые цели и двигаться в необходимом направлении.

Маркетинговая стратегия выступает в качестве инструмента стратегического управления предприятием. Под маркетинговой стратегией Е. А. Уткин понимает неотъемлемую часть всего стратегического управления предприятием, а также план его хозяйственной деятельности. Некоторые авторы трактуют маркетинговую стратегию как совокупность взаимосвязанных мероприятий, в результате которых компания планирует решить поставленные задачи. Согласно современному экономическому словарю, маркетинговая стратегия—это маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своей продукции на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговой деятельности и мониторинг.

С. Е. Чернов считает, что для каждого целевого рынка разрабатывается маркетинговая стратегия, формируются стратегические ориентиры для продукции, каналов сбыта, методов продвижения продукции, цен, других элементов маркетингового комплекса, а также для маркетингового бюджета [18]. Аналогично это понятие определено Дж. Р. Р. Толкиеном. Согласно Шонесси, маркетинговая стратегия—это концепция того, как продукт, цена, продвижение и распределение должны функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть препятствия на пути к достижению маркетинговых целей."

Таким образом, маркетинговая стратегия предполагает совокупность конкретных действий, с помощью которых совокупность маркетинговых элементов (продукт, цена, место, продвижение) обеспечит достижение не только целей самого маркетинга, но и всего предприятия.

Некоторые экономисты считают, что маркетинговая стратегия—это разработка эффективной маркетинговой программы для конкретного целевого рынка. Так, Г. Л. Багиев называет маркетинговую стратегию общей программой маркетинговых мероприятий на целевых рынках, которая определяет ключевые направления маркетинговой деятельности предприятия и инструменты комплекса маркетинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдурахманов Ш. Р. Основные особенности современных маркетинговых стратегий // Матрица научного познания. 2019. № 5. С. 64-70.
2. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. / И.В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. №1. С.126.
3. Андреев, М. В. Совершенствование маркетинговой стратегии на предприятии / М. В. Андреев. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 20 (362).

4. Андреева Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация // Маркетинговые коммуникации. - 2018. - №4. - С. 236-247.
5. Антонян М. А. Маркетинговая стратегия как ключевой фактор успеха компании. / М.А. Антонян, Е.А. Пономарева // Modern Science. - 2019. - № 10-1. - С. 35-38.
6. Асаул А. Н. Теория и практика принятия решения по выходу организации из кризиса / А.Н. Асаул, И.П. Князь, Ю.В. Коротаева.// СПб. : Питер, 2017. С.96.
7. Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. / Т.М. Ахтямов, В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - № 3.
8. Бабкин А. В. Стратегическое планирование выхода предприятий на зарубежные рынки в условиях новой экономической реальности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. № 4. С. 19-30.
9. Багиев Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник. СПб : Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. С.240.
10. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. - М.: Альпина Паблишер, 2018 - 220 с.
11. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 252 с.
12. Бекешева С.Е. Разработка маркетинговой стратегии продвижения продукции на рынок // Молодой ученый. - 2020. - № 14 (304). - С. 289-292.
13. Беспалько В. А. Современные подходы к реализации и анализу эффективности маркетинговой стратегии. / В.А. Беспалько, Н.В. Вахрушева, К.С. Савина // Экономика устойчивого развития. 2019. № 1 (37). С. 265- 269.
14. Борисенок М. М. Маркетинговая стратегия как фактор развития малого предприятия // Вестник научных конференций. - 2019. - № 2-3 (42). - С. 18-20.
15. Галиева Г. Т. Формирование стратегии развития на основе маркетингового подхода. Горизонты экономики. - 2018. - № 2. - С. 43-45.68
16. Ганаева Е. А. Маркетинг дополнительного образования: Учебнометодическое пособие. М. : Издательство МГОУ, 2017. С.118.
17. Гереев Р. З. Специфика формирования маркетинговой стратегии предприятия на основе его конкурентных преимуществ. / Р.З. Гереев, Р.Р. Кучуков, Д.М. Манакова // Дневник науки. 2018. № 7 (19). С. 13.
18. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство «Финпресс», 2017. С.688.
19. Горчакова Р. Р. Основные тенденции, сдерживающие формирование и развитие имиджа организаций. / Р.Р. Горчакова // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013 г.). Уфа : Лето, 2017. С. 87-90.
20. Дадаев Я. Э. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2019. № 2. С. 38-49.
21. Данько Т. П. Управление маркетингом. М. : Инфра-М, 2017. С.352.
22. Данько Т. П. Вопросы развития цифрового маркетинга. / Т. П. Данько, О. В. Китова // Проблемы современной экономики. 2017. № 3 (47). С. 261-265.
23. Денисова В.А. Романович В.К. Комплекс продвижения продукта на рынок. Теория и практика. Монография / под научной редакцией д.э.н., проф., Д.И. Валигурского. - М.: ИТК корпорация «Дашков и К», 2020. - С. 212-218
24. Дитман Т. А. Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2019. № 10. С. 119-124.
25. Дитман Т. А. Этапы и цели организации маркетинговой деятельности коммерческого предприятия // Вестник молодежной науки. 2019. № 1 (18). С. 2.
26. Дорин А. Д Маркетинговые стратегии банка и их особенности / А.Д. Дорин // Вектор экономики. - 2019. - № 1 (31). - С. 15-18.
27. Енина Е. С. Роль сферы услуг в современной экономике / Е. С. Енина // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 12-3 (77-3). - С. 1189-1193.
28. Ерохина Л. И., Башмачникова Е. В., Романеева Е. В. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учебное пособие для вузов. М. : КноРус, 2017. С.248.
29. Загребина Ю. В. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. / Ю. В. Загребина // Вопросы науки и образования. - 2019. - № 26 (75). - С. 8-11.

30. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. - М.: МАИ, 2018. - 34 с.
31. Ильяшенко В. В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования. М. : КноРус, - 2017. - С.336.
32. Исаев А. А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты. / А.А. Исаев // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. - 2017. - № 4 (39). - С. 115-121.
33. Казакова Н. А. Информационно- аналитическое обеспечение системы контроллинга финансовой устойчивости. / Н.А. Казакова, Е.А. Федченко, Л.А Черепанова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2018. - №18 (156). - С. 2-9.
34. Казаков С. П. Проблемы измерения эффективности маркетинга. / С. П. Казаков // Российское предпринимательство. 2018. №8(1). С.94-100.
35. Каландарова И Маркетинговые стратегии компаний. / И. Каландарова, Э.У. Тургунов, Ш.Ш. Норов // Проблемы и достижения современной науки. 2019. № 1 (6). С. 88-89.
36. Канаев А. В. Стратегическое управление коммерческим банком: концептуальные основы. СПб. : Изд-во СПбГУ, - 2017. - С.257.
37. Карл Сьюэлл, Пол Браун, Клиенты на всю жизнь. Carl Sewell, 2013, Иванов М.С. Фербер М.В., перевод на русский язык, 2017. - С.71.
38. Колосова В. В. Механизм построения эффективной маркетинговой стратегии на основе применения цифровой воронки продаж. / В.В. Колосова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 43-51
39. Комиссаров К. Эффективные методы продвижения услуг // Блог о маркетинге: сетевой журн. 2018. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https:// www.actualmarketing.ru/management/metodyi-prodvizheniya-uslug/](https://www.actualmarketing.ru/management/metodyi-prodvizheniya-uslug/) (дата обращения 19.01.2021)
40. Котлер, Филип. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
41. Романович В.К. Бурынина И.К. Маркетинговая деятельность предприятия в современных рыночных условиях // «Коммерция, маркетинг, менеджмент в современных условиях», материалы междунар. науч. конф. 14 декабря 2018. - М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К». - С. 217-229. - ISBN 978-5-304-02913
42. Романович В.К., Корнаухова К.А. Коммуникационная политика как основа формирования маркетинговой деятельности предприятия. Материалы междунар. науч. конф. // Современное состояние и пути развития науки и практики: взгляд молодых ученых. 25 марта 2017. - Ярославль- Москва. Изд «Канцлер», 2017. - С.91-96. - ISBN 978-5-91730670-4
43. Романович В.К., Корнаухова К.А. Формирование коммуникационной политики на предприятии // Инновационный потенциал молодежи в современном мире. Материалы XXXV11 междунар. науч. конф. студентов и учащихся. Гомель, 3-5 мая 2017. Под научной редакцией к.э.н. доцента А.П. Бобовича. - С. 126-127. - ISBN 978-985-540-418-8.
44. Сеницына О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: учебник. - М.: Академия, 2018. -224 с.
45. Соловьева М. В., Солостина Т.А., Зеленина Т. Р., Абдулаева М.В., Андреева Е.Л. Основы разработки маркетинговой стратегии и обоснование возможности ее реализации // Вестник ВУиТ. 2020. №3 (46)
46. Фирсанова О. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / О. В. Фирсанова, Я. Ю. Салихова, В. В. Лизовская, В. Г. Байков // - Санкт-Петербург: Издательство Санкт- Петербургского государственного экономического университета, 2018. - 73 с.
47. Шашнев П. Д. Показатели эффективности маркетинга предприятий. // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2019. № 3 (17). С. 46-51.
48. Christian Homburg, Marcus Theel, Sebastian Hohenberg Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https:// journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242920925517?journalCode=jmxa](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242920925517?journalCode=jmxa) (дата обращения 30.04.2021)
49. Carlos Trillo Promotion strategy: how to promote your business [2021] [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.evinex.com/promotion-strategy/> (дата обращения 30.04.2021) Vicki Woschnick Top 10 most effective marketing strategies [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.weidert.com/blog/top-10-most-effective-marketing-strategies> (дата обращения 30.04.2021)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/159131>