

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/diplomnaya-rabota/223598>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 2

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ 5

1.1. Понятие и сущность маркетинговой деятельности организации 5

1.2. Сущность маркетинга B2B и B2C рынков 9

1.3. Особенности маркетинговой деятельности на фармацевтическом рынке по производству ветеринарных препаратов 12

ГЛАВА 2. ПРАКТИКА АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЗАКРЫТОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА "НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ "ФАРМАКС" 17

2.1. Организационно-экономическая характеристика ЗАО "Научно-производственное предприятие "Фармакс" 17

2.2. Анализ маркетинговой среды и конкурентных преимуществ ЗАО «Научно-производственное предприятие «Фармакс» 21

2.3. Анализ маркетинговой деятельности ЗАО "Научно-производственное предприятие "Фармакс" 35

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ "ФАРМАКС" 50

3.1. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ЗАО "Научно-производственное предприятие "Фармакс" 50

3.2. Оценка эффективности разработанных мероприятий 51

Вывод по 3 главе 57

Список использованной литературы 62

Введение

Актуальность. С позиции предприятия маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Роль маркетинга в коммерческой деятельности предприятия определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и прогнозировать состояние и развитие рынка. Современный маркетинг представляет собой вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена на рынке, т. е. это работа с рынком.

Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи: тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей; приспособлять производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу; воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Эти задачи маркетинга предопределяют и его основные функции: планирование товарного ассортимента; формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта; планирование сбытовых операций; управление товародвижением; организация до и послепродажного обслуживания покупателей; формирование ценовой политики, комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности.

Объект исследования – деятельность ЗАО "Научно-производственное предприятие "Фармакс"

Предмет исследования – маркетинговая деятельность ЗАО "Научно-производственное предприятие "Фармакс".

Цель выпускной квалификационной работы – анализ маркетинговой деятельности предприятия и разработка путей её улучшения.

Задачи:

- рассмотреть теоретические основы маркетинговой деятельности организации;
- определить сущность маркетинга B2B и B2C рынков;
- выявить особенности маркетинговой деятельности на фармацевтическом рынке по производству ветеринарных препаратов;
- проанализировать маркетинговой среды и конкурентных преимуществ ЗАО "Научно-производственное предприятие "Фармакс";
- провести анализ маркетинговой деятельности ЗАО "Научно-производственное предприятие "Фармакс";
- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ЗАО "Научно-производственное предприятие "Фармакс"
- оценить эффективность разработанных мероприятий.

Теоретической базой послужили исследования зарубежных ученых, таких как Мак-Дональд М., М.Портер, Дж. Хедоури, Котлер Ф., Мескон М.Х., Ж.Ж. Ламбен, а также отечественные ученые С.Г.Божук, М.Н.Григорьева, М.А.Камалова, В.В.Колбанова, О.М.Куликовой.

Вопросы оценки экономической эффективности ветеринарной деятельности изложены в работах И.Н. Никитина, А.А. Бобичевой, Р.В. Мирошниченко, Е.В. Плешаковой.

Изложенные цели и задачи исследования предоставляют выбор таких методов исследования методы системного, стратегического (SWOT-анализ), маркетингового, применен метод экспертных оценок, метод обработки и интерпретации информации.

Теоретическая значимость исследования заключается в комплексном изучении особенностей маркетинговой деятельности на фармацевтическом рынке по производству ветеринарных препаратов. Практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что оно доведено до конкретных рекомендаций, которые могут быть использованы в маркетинговой деятельности в области ветеринарии для разработки форм эффективного воздействия на ветеринарную деятельность.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие и сущность маркетинговой деятельности организации

Сегодня совершенно любая компания, выпускающая продукцию или реализующая товары и услуги через рыночный механизм, использует маркетинговые технологии. Суть маркетинга заключена в организации деятельности, направленной на удовлетворение рынка посредством предложения продукта, на который есть спрос, и стимулирование его сбыта. Этот процесс называют маркетинговой деятельностью.

Маркетинговая деятельность — это комплекс мероприятий организационного и управленческого характера по производству и сбыту продукции компании, задачей которых является изучение и анализ рынка с целью формирования спроса на конкретный товар и последующего его удовлетворения [4, с.118].

При ведении маркетинговой деятельности приходится учитывать обстоятельства, в которых работает компания. Сторонние факторы, как и внутренние, могут оказывать значительное влияние на ход реализации маркетинговых мероприятий и во многом определять результат всей деятельности. Некоторые из этих факторов поддаются контролю, но бывают и такие, изменить которые нет никакой возможности. Кроме того, маркетинговую деятельность можно вести на разных уровнях: через обособленные потребительские группы или посредством общего влияния на социум. В первом случае работа сводится к определению и удовлетворению нужд конечных или промежуточных потребителей, во втором - учитываются особенности масс или крупных общественных образований [7, с.90].

В любом случае маркетинговая деятельность компании — это комплексный, опосредованный и контролируемый процесс организации и осуществления маркетинговых мероприятий. Сюда относится изучение спроса, оценка среды, разработка стратегии и тактики, а также непосредственная реализация всего комплекса действий [11, с.249]

Главной целью любого бизнеса становится коммерческий успех на рынке, который достигается путем наращивания объемов сбыта и увеличения прибыли вследствие полноценного удовлетворения запросов

целевой аудитории. Поэтому можно сказать, что основополагающая цель маркетинговой деятельности всегда совпадает с общей целью любой компании на рынке. Это стратегическая цель с долгосрочной перспективой, которая является ключевым ориентиром для определения всех прочих целей и задач маркетинга организации [2, с.145]

Ее также можно объединить с целью поддержания оптимальных объемов производства и продаж, которые гарантируют компании прибыль и способствуют ее устойчивому положению на рынке в текущих условиях. Не стоит также забывать и о другом важном векторе для фирм, производящих и продающих товары и услуги — это потребитель. Клиентоориентированность является базовой установкой, которую определяет вся сущность маркетинговой деятельности. Если не учесть этот фактор, вся система потеряет смысл [17, с.112]

Сущность концепции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности организации в современных условиях отражают объективные факторы развития рынка и могут быть сформулированы следующим образом [18, с.102]

- потребитель определяет свои потребности в товаре, его технико-экономические характеристики, количество, сроки поставки и условия, которые фактически создают предпосылки для распределения рынка между производителями, принимая во внимание их возможности и готовности полностью удовлетворить эти требования [1, с.23].

Маркетинг как система обладает своими целями, своей структурой (элементами и их взаимосвязями), методами и задачами реализации [1, с.27].

Система маркетинговой деятельности должна рассматриваться как эффективная подсистема управления бизнесом в рыночной экономике. Основными направлениями маркетинговой деятельности организации в рамках этой системы являются реализация политики в области качества продукции и ассортимента продукции, цен, маркетинга и коммуникаций.

Содержание маркетинговой деятельности организации предполагает решение следующих задач [4, с.52]:

- комплексное исследование рынка;
- выявить потенциальные и неудовлетворенные потребности;
- планировать ассортимент и цены на товар;
- разработать меры для максимального удовлетворения существующих потребностей;
- планировать и организовать продажу товара.

Решение этих проблем основано на использовании аналитических методов и конкретных стратегий выхода организации на рынок. Это должно быть достигнуто с помощью регулярных маркетинговых исследований, дополненных специальными исследованиями по конкретным вопросам (проблемам) по мере необходимости. Итогом этих исследований является создание хранилище информации для прогнозирования, которое будет основой для разработки маркетинговых программ и стратегий [5, с.108].

Как правило, краткосрочный подробный прогноз создается на ближайшее будущее, а для более отдаленных и менее определенных будущих периодов прогноз представляется в общих чертах. Чтобы быть эффективным, маркетинговый анализ должен быть всеобъемлющим, объективным и критическим в том смысле, что существующие практики должны сравниваться с принятыми стандартами и принципами [19, с.125]

Основополагающим принципом маркетинговой деятельности является ориентация продукции на актуальные требования и пожелания потребителей. Он основан на других принципах, определяющих содержание маркетинговой деятельности в организации [7, с.89]:

- непрерывный, систематический, всесторонний и тщательный учет состояния и изменения потребностей, спроса и потребления, а также характеристик рынка, условий производства и маркетинговой деятельности с целью принятия соответствующих конкретных деловых решений;
- создать условия для быстрой адаптации производства, объема и качества продукции, управления всей системой производственной и сбытовой деятельностью организации, потребностей и динамики рыночного спроса, спроса и предложения [11, с.247];
- позитивное влияние на спрос, рынки и потребителей через рекламную, торговую и ценовую политику, эффективную систему управления сферой распространения продукции.

Маркетинг считается эффективным, если маркетинговая деятельность организации мобилизует, сотрудничает и координирует все усилия функциональных отделов организации по удовлетворению потребностей потребителя и обеспечению стабильной прибыли для бизнеса [10, с.22].

Основой маркетинговой деятельности промышленной организации являются: исследование рынка, разработка проектов по созданию и производству товаров, установление связей, установление цен,

организация и продвижение продаж, внедрение сервисных услуг и т. д. [14, с.30].

Целью маркетинговой деятельности организации является обеспечение прибыльности ее предпринимательской деятельности, оцениваемой как определенная доходность этого бизнеса в течение определенного периода времени. Эта деятельность ориентирована на долгосрочный прогноз (5-10 лет и более) всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособного спроса и заканчивая возможностями организации в этой перспективе [20, с.164]

По нашему мнению, основной маркетинговой деятельностью организации является определение целей, принципов и концепций маркетинговых стратегий, а также конкретных действий по поддержанию желаемой доли рынка и гарантированию прибыльности организации [13, с.11]. Эта концепция основана на определении потребностей клиентов и фактической оценке типов и качества товаров, а также на признании необходимости адаптировать производство и маркетинг к этим потребностям и оценкам.

1.2. Сущность маркетинга B2B и B2C рынков

Маркетинг является основополагающей, ключевой ячейкой старта и дальнейшего продвижения на рынок продукта или услуги предприятия. С целью определения наиболее эффективного маркетингового подхода компании необходимо, для начала, определиться с особенностями маркетинга на рынках b2b и b2c. В зависимости от того, на какой рынок ориентировано предприятие, на потребителя или производителя, формируются приоритеты поведения компании, цели и средства маркетинговой политики компании [14, с. 27].

Термины b2b и b2c вроде понятны. Один из них b2b обозначает продажи для бизнеса, второй b2c продажи для личного использования. Однако, в некоторых случаях не понятно, к чему же отнести продажу, например, одного кондиционера компании, или факса адвокату, который использует его для своей деятельности. Получается неоднозначность, на первый взгляд практика противоречит теории [3, с. 8].

b2b рынок - совокупность потребителей, осуществляющих покупки для профессионального использования, а также покупатели (предприятия оптовой торговли) осуществляющие покупки для последующей перепродажи товаров. Продажи на b2b рынке осуществляются либо через отдел продаж производственного предприятия, либо через предприятие оптовой торговли.

b2c рынок - совокупность покупателей, осуществляющих покупки для личного, семейного, домашнего использования. Продажи на b2c рынке осуществляются через предприятия розничной торговли [9, с. 118].

Несмотря на то, что маркетинговые программы, применяемые на рынках b2b, b2c во многом схожи (реклама, интернет-маркетинг, связь с общественно остью), однако существуют различия в их применении (см. рис. 1 и 2).

Рис. 1. Организационные цели b2b маркетинга [3, с. 294]

Рис. 2. Организационные цели b2c маркетинга [3, с. 294]

Рассмотрим отличительные особенности рынков b2b, b2c.

1. Объем рынка. b2b рынки обычно значительно уступают по размеру b2c. Так, на b2b рынке потенциальных покупателей всего от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч компании. А на рынке b2c возможен любой вариант: от нескольких десятков до миллионов потребителей.

2. Процесс осуществления покупок. На рынке b2b покупка - весьма «затянутое» явление, которое может длиться месяцами. На b2c потребительская покупка может занимать от нескольких недель времени или вовсе может совершаться мгновенно, к примеру, в случае покупки товара в интернет-магазине [23, с.111].

3. Процесс осуществления продаж. Продажа на рынке b2b обычно сопровождается организацией контрольных групп специалистов, которые проверяют и обосновывают необходимость совершения покупки товара или услуги. Осуществляются консультации двух сторон, развитие доверительных отношений. В то время как на b2c рынке продажа осуществляется непосредственно сразу между компанией и покупателем либо с участием посредников, основываясь на подходе убеждения потребителя в необходимости покупки товара или услуги. Также, частное лицо обычно не ознакомлено в полной мере с техническими характеристиками и возможностями продукта в отличие от b2b -покупателя [4, с. 143].

4. Цена сделки. b2b -покупки требуют больших затрат, поскольку покупки совершаются в объеме от нескольких десятков продуктов до десятков тысяч. В противовес, b2c рынок предлагает товары по цене от нескольких рублей до десятков тысяч рублей, к тому же зачастую прибегая к «специальным предложениям».

5. Решение о совершении сделки. b2b-решения - решения тщательно взвешенные и рациональные, выверенные профессионалами с обеих сторон и основываются на бюджете компании и ее" необходимостях.

Продукт должен поддерживать и улучшать прибыльность, конкурентоспособность или успех предприятия. b2c-решения в большинстве своем эмоциональные. Они основываются скорее на желаниях, чем на потребностях [26, с.45].

6. Значимость бренда. b2b -компания создает себе имя через прочные личные связи и осуществление качественных продаж, престиж марки не определяет выбор потребителя, однако, помогает привлечь к себе внимание. b2c-компания становится популярной с помощью средств массовой информации и часто популярность становится определяющей при выборе продукта. Так, b2b -потребитель стремится сберечь деньги, увеличить продуктивность предприятия или прибыль, поведения b2c-потребителя обычно мотивировано желанием, престижем или стилем.

Список использованной литературы

- 1.Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
- 2.Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
- 3.Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
- 4.Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
- 5.Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
- 6.Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
- 7.Жижневская, В.И. Система менеджмента качества в здравоохранении / В.И. Жижневская // Молодой исследователь Дона. — 2020. — № 2 (23). — С. 89-92.
- 8.Заигралова, С.В. Особенности инновационной политики в сфере здравоохранения в РФ / С.В. Заигралова // Вопросы инновационной экономики. — 2020. — Т. 10. — № 1. — С. 449-456.
- 9.Кадыров, Ф. Н. Экономические методы оценки эффективности деятельности медицинских учреждений. М.: Издательский дом «Менеджер здравоохранения», 2017. – С. 271.
- 10.Казанцева, С.Г. Государственно - частное партнерство в здравоохранении / С.Г. Казанцева // Colloquium-journal. — 2020. — № 2-12 (54). — С. 21-22.
- 11.Камалова, М.А. Современные проблемы менеджмента в здравоохранении / М.А. Камалова // Мировая наука. — 2020. — № 1 (34). — С. 246-249.
- 12.Каткова, И.П. Российской здравоохранение в контексте задач достижения всеобщей доступности услуг здравоохранения к 2030 году / И.П. Каткова // Народонаселение. — 2020. — Т. 23. — № 1. — С. 135-147.
- 13.Колбанов, В.В. Здоровье, медицина, здравоохранение: научные тенденции XXI столетия / В.В. Колбанов // Школа Науки. — 2020. — № 1 (26). — С. 11-14.
- 14.Куликова, О.М. Оптимизация процессов планирования и использования ресурсов в сфере здравоохранения РФ / О.М. Куликова // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. — 2016. — № 4 (20). — С. 27-32.
- 15.Лактомонова, В.Ю. Исследование зарубежных систем здравоохранения / В.Ю. Лактомонова // Университетская клиника. — 2020. — № 2 (35). — С. 96-103
- 18.Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 270 с.
- 17.Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
- 18.Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.
- 19.Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
20. Пайтаева К.Т. Анализ маркетинговой деятельности предприятия: понятие, цели, методы//Сборник статей победителей VIII Международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2017. С. 162-164.
21. Парамонова Т.Н. Маркетинг : учебное пособие / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. — Москва : КноРус, 2020. — 189 с.
22. Перминова Е.В. Развитие маркетинговой деятельности предприятия в туристической сфере (на примере муниципального образования Город Снежинск) / Е.В. Перминова, Н.А. Спирина // Муниципалитет: экономика

и управление. — 2017. — № 3. — С. 1-17.

23. Резник Г. А. Введение в маркетинг : учеб. пособие / Г.А. Резник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 202 с.
24. Рудиченко С.С., Рылов Д.В. Концепции маркетинговой деятельности//В сборнике: Модернизация общественных наук в эпоху глобальных перемен: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные аспекты. материалы международной научно-практической конференции: в 3 частях. 2017. С. 32-34.
25. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
26. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 225 с.
27. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
28. Саратов А.В., Романович В.К. Маркетинговая деятельность на предприятии//Образование и наука в России и за рубежом. 2019. № 9 (57). С. 80-83.
29. Соболева О.А. Маркетинговая деятельность: цель, виды, подходы к определению понятия//Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. 2017. № 5. С. 48-54.
30. Соловьева М.Н., Новиков Н.И. Некоторые теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2016. № Т15. С. 1751-1755.
31. Суплотова А.А. Цели и задачи маркетинговой деятельности// Вестник науки. 2019. Т. 2. № 5 (14). С. 88-90.
32. Удалов Д.Д. Задачи, принципы и методы организации маркетинговой деятельности предприятия//Аллея науки. 2020. Т. 1. № 6 (45). С. 472-478
33. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.
34. Фадеева С.О. К вопросу о маркетинговой деятельности в организации//Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. 2016. № 27-2. С. 125-129.
35. Хациева Л.У., Самраилова И.С. Сущность маркетинга и маркетинговой деятельности организации//Сборник статей по материалам XXVIII международной научно-практической конференции. 2019. С. 26-31.
36. Цатхланова Т.Т., Эрендженова Д.Б., Буркутбаева Н.А., Намысов С.В., Лиджиева А.Э. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии в современных условиях//Экономика и предпринимательство. 2018. № 6 (95). С. 724-726
37. Цахаев Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 548 с.
38. Шоланов К.Ж. Маркетинг в условиях бизнеса//Сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции. В 2 частях. Ответственный редактор Г.Ю. Гуляев. 2018. С. 46-49.
39. Шуклина З. Н. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями / З. Н. Шуклина, А. В. Самусенко, Н. В. Мелешенко. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 13 (147). — С. 410-416.
40. Эрендженова Д.Б., Эрдниева Э.В., Васлиев Б.В., Хундаи А.Н.Х., Черкасов О.В. Методы и этапы проведения маркетинговых исследований// Экономика и предпринимательство. 2018. № 8 (97). С. 1061-1064.
41. Юхновская Д.Ю., Ермолинская М.М. Сущность и принципы маркетинговой деятельности на предприятии//Сборник научных статей по материалам IV Международной научно-практической конференции. Уфа, 2021. С. 103-106

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/diplomnaya-rabota/223598>