

*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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/234174>

**Тип работы:** Научно-исследовательская работа

**Предмет:** Экономическая безопасность

-

Реализация маркетинговой стратегии - объективная необходимость ориентации производственной, научно-технической и сбытовой деятельности компании на учет рыночного спроса, требований и потребностей клиентов. Здесь показана постоянно усиливающаяся тенденция к последовательной организации производства для повышения эффективности функционирования компании в целом и ее хозяйственных отделов.

Маркетинговая деятельность компании состоит в установлении определенных текущих и главным образом стратегических(долговременных) целей, путей их достижения и реальных источников ресурсов хозяйственной работы; определении ассортимента и качества товаров, их приоритеты, оптимальная структура производства и желаемый доход. Иначе говоря, производитель должен выпускать такой товар, который будет продаваться и приносить прибыль. А для этого необходимо изучать индивидуальные и общественные потребности, запросы рынка как обязательное условие и предпосылку производства. Задача управления маркетингом состоит в влиянии на время, уровень и характер спроса таким образом, чтобы это дало возможность компании достичь стоящих перед ней целей.

Исходная точка управления маркетингом - создание его целей. Цель управления маркетингом, обычно, достижение прибыльности и эффективности работы субъекта на рынке, реализуемому с помощью совокупности маркетинговых мероприятий, которые обеспечивают укрепление, установление и содержание выгодных обменов компании с целевыми покупателями, способствующих увеличению доли рынка и росту объемов сбыта.

Система управления маркетингом в компании подвержена влиянию множества факторов: непредсказуемая внешняя среда, политическая неустойчивость, изменение конкурентных позиций и пр.

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: практикум и учебник для магистратуры и бакалавриата / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 485 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: практикум и учебник для вузов / Е. Н. Голубкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 560 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 285 с.
6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Д. Ф. Скрипнюк, Н. И. Диденко. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 417 с.
7. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 283 с.
8. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 249 с.
9. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 3-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. — 313 с.
10. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 485 с.
11. Информационные технологии в маркетинге : практикум и учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 378 с.
12. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Ю. Е. Кошурникова, Н. Я. Калюжнова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 1-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
13. Карасев, А. П. Ситуационный анализ и маркетинговые исследования: практикум и учебник для вузов / А. П. Карасев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 326 с.

14. Карпова, С. В. Маркетинг: практика и теория: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 419 с.

*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/nauchno-issledovatelskaya-rabota/234174>