

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/250856>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ПОНЯТИЕ И МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА 5

1.1 Сущность комплекса маркетинга предприятия 5

2.2 Составляющие комплекса маркетинга 9

2. НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА 14

2.1 Разработка маркетинговой политики предприятия 14

2.2 Методы продвижения инновационной продукции при формировании комплекса маркетинга 18

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 26

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 28

Заметное влияние на развитие предприятия, да и отрасли в целом могут оказать факторы макроокружения, а в особенности:

- политические – влияние может проявиться, например, в повышении цен на материалы и ресурсы, необходимые для производства, что повысит их цену и снизит конкурентоспособность;
- научно-технические – могут служить различным целям: от снижения затрат на производство продукции и совершенствования производственного процесса до создания принципиально нового вида продукции;
- экономические – общий экономический рост или наоборот, спад существенно повлияет на спрос, развитие предприятия и его существование в целом; кроме того, существенное негативное влияние на состояние предприятия могут оказать экономические кризисы.

Общая оценка условий для бизнеса может включать следующие показатели:

- политические условия;
- стабильность политической системы;
- допуск иностранных инвесторов;
- правовые условия;
- взаимоотношения с партнерами;
- взаимоотношения с поставщиками;
- взаимоотношения с конкурентами;
- взаимоотношение с государством;
- социальные условия;
- традиции, стиль и образ жизни;
- здравоохранение;
- условия жизни;
- технологическая среда;
- развитие технологий и инноваций ;
- высокий уровень доступа к информации;
- соответствие используемой технологии запросам рынка;
- экономические условия;
- инфляция;
- занятость населения;
- темп экономического роста;
- налоговая система;
- производительность и уровень оплаты труда;
- кредитная политика банков;
- изменение спроса и предложения на рынке;
- деятельность страховых компаний;
- экологические условия;
- экологическое состояние окружающей среды;

- норма выбросов вредных веществ в атмосферу;
- разрешение на строительство здания в определенном месте.

Таким образом, показатели, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой политики на предприятии включают:

- анализ потребителей;
- анализ поставщиков;
- анализ интересов контактных групп;
- анализ условий для бизнеса – дальнего окружения.

1. Баринов, М. В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / М. В. Баринов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 20 (100). — С. 202-205. — URL: <https://moluch.ru/archive/100/22618/>
2. Гурков, И.Б. Стратегический менеджмент организации: Учебное пособие И.Б. Гурков. – М.: Интел – Синтез, 2015. – С.80
3. Дадашева Э.А. Концептуальные подходы к эффективности управления организацией // РППЭ. 2009. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-podhody-k-effektivnosti-upravleniya>
4. Дафт, Р. Менеджмент. 9-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2016. – С.97
5. Дугар-Жабон Т. З. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targeting-i-retargeting-kak-instrumenty-marketinga>
6. Егоров М. В. Совершенствование логистической и маркетинговой политики на предприятии // Форум молодёжной науки. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-logisticheskoy-i-marketingovoy-politiki-na-predpriyatii>
7. Завалько Н. А. Рыночные инструменты: теоретический аспект // КЭ. 2013. №3 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynochnye-instrumenty-teoreticheskij-aspekt>
8. Зайцева, В.А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Зайцев. – Москва (МГИУ), 2016. – С.89
9. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров / А.Т. Зуб. – 4-е издание, переработанное и дополненное. М.: Юрайт, 2015. – С.78
10. Козюбро Т.И. основные достоинства и недостатки модели стратегического планирования и управления Игоря Ансоффа // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-dostoinstva-i-nedostatki-modeli-strategicheskogo-planirovaniya-i-upravleniya-igorya-ansoffa>
11. Кублин, И.М., Бурмистрова, И.К. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / И.М. Кублин, И.К. Бурмистрова. – Саратов: ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2014. – С.89
12. Лозовская Я. Н. Современные концепции управления производством: достоинства и недостатки // ГИАБ. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-kontseptsii-upravleniya-proizvodstvom-dostoinstva-i-nedostatki>
13. Медведева Татьяна Павловна Управленческий подход к пониманию сущности маркетинга: трактовка для руководителей предприятий // Практический маркетинг. 2013. №5 (195). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlencheskiy-podhod-k-ponimaniyu-suschnosti-marketinga-traktovka-dlya-rukovoditeley-predpriyatij>
14. Морозова И.А. Создание конкурентных преимуществ в рамках различных подходов к управлению конкурентоспособностью // УЭК. 2015. №5 (77). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-konkurentnyh-preimuschestv-v-ramkah-razlichnyh-podhodov-k-upravleniyu-konkurentosposobnostyu> (дата обращения: 19.02.2022).
15. Назаров А.Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2020. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-kak-klyuchevoy-instrument-marketologa>
16. Овчинникова Е. С. Особенности использования видеохостинга ютубе для продвижения бренда // Наука. Общество. Государство. 2017. №4 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-videohostinga-youtuve-dlya-prodvizheniya-brenda>
17. Паевская С. Л. Научные концепции предпринимательства в экономической истории // Инновации и инвестиции. 2014. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-kontseptsii-predprinimatelstva-v-ekonomicheskoy-istorii>
18. Питер, Р. Диксон. Управление маркетингом / Р. Диксон Питер; пер. с англ. – М.:ЗАЩ «Издательство

БИНОМ», 2015. – С.71-72

19. Текутьева И. А. Преимущества соцсети «ВКонтакте» для продвижения информационного сайта в России // Медиасреда. 2017. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-sotsseti-vkontakte-dlya-prodvizheniya-informatsionnogo-sayta-v-rossii>

20. Текутьева И. А. Преимущества соцсети «ВКонтакте» для продвижения информационного сайта в России // Медиасреда. 2017. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-sotsseti-vkontakte-dlya-prodvizheniya-informatsionnogo-sayta-v-rossii>

21. Чепурко Г. В. Основы формирования маркетинговой деятельности на предприятии // Kant. 2013. №1 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-formirovaniya-marketingovoy-deyatelnosti-na-predpriyatii>

22. Шереметьева Е. Н. Позиционирование в прямом маркетинге // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-v-pryamom-marketinge>

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/250856>