

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://studservis.ru/diplomnaya-rabota/251407>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 2

1 Анализ маркетинговой среды как ключевой фактор успеха современным предприятием управления 5

1.1.Содержание маркетингового управления предприятием. Ключевые характеристики эффективной стратегии 5

1.2 Сущность микро и макросреды организации, их характеристика 10

П.Анализ маркетинговой среды и разработка рекомендаций по эффективности деятельности ООО «БФД» 18

2.1Характеристика предприятия ООО «БФД» 18

2.2.Анализ внешней среды и конкурентной позиции ООО «БФД» 22

2.3.Анализ внутренней среды ООО «БФД» 22

2.4Рекомендации по повышению эффективности деятельности на основе оценки внешней и внутренней среды ООО «БФД» 41

Заключение 47

Библиографический список 49

Введение

Основным средством противостояния, к изменяющимся условиям внешней среды, служит качественно разработанный маркетинг на предприятиях. Маркетинг служит одним из элементов общей стратегии компании. Она определяет основные направления деятельности на рынке в отношении потребителей, конкурентов и рынка сбыта. Маркетинг зависит от ее рыночного положения, анализа изменений рынка, анализа конкурентной ситуации, прогнозов изменения на рынке, целей самой компании и ее ресурсных ограничений.

Отталкиваясь от вышесказанного, можно сказать, что разработка действенной маркетинговой стратегии предприятия, является весьма актуальной, так как она служит стержнем всей маркетинговой деятельности, а, значит, и всего контура управления. Все маркетинговые мероприятия в компании: реклама, связь с общественностью, продажи должны работать в едином направлении, согласовываться с выбранной стратегией и не противоречить ей. Правильно выработанная маркетинговая стратегия может максимально сократить отрицательный эффект неопределенности и изменчивости среды, который влияет на принятие управленческих решений, и даст возможность подготовить компанию к необходимым внутренним изменениям в производстве и функционировании компании в целом.

Из этого следует, что маркетинг в компании является одной из важнейших компонентов регулирования производства в процессе выполнения плана и обеспечения четкой, ритмичной работы всех производственных подразделений.

Объектом исследования выступает ООО «БФД»

Предметом исследования являются отношения, возникающие в процессе разработки маркетинга для повышения экономической эффективности деятельности организации.

Цель работы – разработать эффективный маркетинг для повышения экономической эффективности деятельности организации ООО «БФД».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Выделить сущность и функции системы маркетинга на организации.
2. Выделить роль маркетинга как инструмента повышения экономической эффективности деятельности организации.
3. Рассмотреть методику оценки маркетинговой деятельности как фактора повышения экономической эффективности деятельности организации
4. Провести анализ маркетинговой деятельности как фактора повышения экономической эффективности деятельности организации ООО «БФД».
5. Провести анализ влияния маркетинговой деятельности на экономическую эффективность деятельности

организации.

6. Предложить направления совершенствования маркетинговой деятельности с целью повышения экономической эффективности деятельности организации ООО «БФД».

Исследования основывались на использовании методологии научного познания в экономическом анализе проблемы эффективности, применении общенаучных методов исследования и методов технико-экономического, логического анализа, применялся ситуационный подход.

К проблемам построения и обоснования критериев и показателей оценки экономической эффективности работы предприятий строительной отрасли обращались В.Р.Азаров, А.М.Зуева, Л.Б. Ковалец, Ф.А.Русинов, М.И.Солодкая, и др.

Информационную базу исследования составили данные предприятия, результаты ряда опросов и обследований, материалы, отражающие финансово-хозяйственную деятельность различных мировых компаний строительной отрасли, включая ООО «БФД» и др.

Информация, которая получена в результате исследования реального положения предприятия, послужит для оценки возможностей предприятия, определит основные конкурентные преимущества.

Что даст возможность выработать рекомендации по улучшению текущего положения компании.

Теоретической основой исследования послужили положения, изложенные в работах зарубежных и отечественных авторов, посвященных проблемам обеспечения эффективности стратегического управления и маркетинговой деятельности предприятий.

Практическая часть данной работы представляет собой разработку маркетинга развития ООО «БФД».

Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Глава 1 Анализ маркетинговой среды как ключевой фактор успеха современным предприятием управления

1.1. Содержание маркетингового управления предприятием. Ключевые характеристики эффективной стратегии

Маркетинг как область специфической деятельности начал свое становление с самого момента зарождения в человеческом обществе товарно-денежных отношений. Первые упоминания, похожие на проторекламу товаров, можно найти уже в памятниках материальной культуры древнего Шумера и архаичного Египта. В условиях современного бизнеса маркетинг для компании приобретает особую важность. Высокий уровень конкуренции приводит к исследованию потребностей потребителей для реализации товаров, которые будут необходимы современному покупателю. Из этого можно сделать вывод, что в настоящее время ни одна компания не может функционировать вне маркетинговой деятельности. По определению Американской Ассоциации Маркетинга, маркетинг представляет собой процесс планирования, который включает в себя оценку цен, продвижение идей, услуг и обмен. И.Л. Акулич считает, что в основе маркетинга лежит идея человеческих потребностей, которые многочисленны и разнообразны [1]. Конечная задача любой организации заключается в том, чтобы стать лидером рынка и победителем конкурентной борьбы.

Цель маркетинга связана с целями компании и помогает достичь целей последних. Основными целями организации могут стать: завоевание рынка, рентабельность, финансовая устойчивость, создание и развитие позиций рынка, репутация компании. Анализ маркетинговых целей позволяет формулировать главные задачи для их достижения. Обычно выделяются три комплекса взаимосвязанных маркетинговых задач: задачи относительно деятельности рынка.

Задачи маркетинга формируются в зависимости от иерархии целей, времени и вида спроса, которые тесно соответствуют иерархии целей, времени и вида спроса. Бизнес и функционирование его напрямую зависят от коммуникаций, которые во многом осуществляются и обеспечиваются именно через средства массовой информации и прессу. Именно с помощью прессы и СМИ происходит взаимодействие предпринимателей с необходимыми для этого субъектами [2].

Именитый американский экономист Ф.Котлер определяет маркетинг в качестве философии бизнеса, такого вида деятельности, который нацелен на наилучшее удовлетворение запросов потребителей посредством торгового обмена. Маркетинговая деятельность как одна из разновидностей управленческой способствует росту производства путем организации исследований по выявлению нужд потребителей и осуществления разработок для производства новых продуктов с целью удовлетворения их запросов. Она приводит в соответствие объемы производимой продукции с тем количеством, которое удастся реализовать на рынке, и позволяет максимизировать прибыль компании посредством продажи максимально возможного объема товаров [28, с.6].

Американская ассоциация маркетинга определяет его как вид деятельности, включающей в себя сумму

процессов и институтов, создающих и обменивающих продукты или услуги, обладающие ценностью как для покупателей, так и общества в целом. В свою очередь российская Гильдия маркетологов рассматривает его как способ управления созданием и продвижением продуктов, представляющих ценность для покупателей, производителей и всего общества, базирующийся на комплексном анализе рыночной конъюнктуры. При этом можно отметить, что в основном различные определения маркетинговой деятельности скорее не исключают, а дополняют друг друга, отличаясь лишь уровнем обобщения и четкостью обозначения предмета маркетинга.

Для понимания сущности и структуры маркетинга как научной дисциплины и сферы практической деятельности, необходимо также определить его предмет, то есть определенный аспект управления организацией. На основании приведенных выше определений можно заключить, что в качестве предмета его изучения выступает оценка текущего рыночного спроса на определенные продукты, прогнозирование перспектив его изменения, а также анализ сильных и слабых сторон предложений конкурентов, их способности в большей или меньшей мере удовлетворять рыночный спрос.

Методология маркетинговой науки включает в себя широкую совокупность средств и методов изучения рыночной конъюнктуры и предпочтений клиентов, а также способов внедрения научных методов и практических приемов в процессы производства и реализации товаров и услуг с целью повышения эффективности организационной деятельности и максимизации прибыли компании.

Маркетинг касается интересов всех акторов рыночной деятельности – как потребителей продуктов, так и их производителей, и продавцов. В связи с этим его цели заключаются как в удовлетворении нужд покупателей и повышения уровня их жизни, так и в максимизации предложения товаров и услуг, расширения их ассортимента и росте потребления[34, с.6].

Маркетинг также нацелен на снижение рыночной неопределенности, проявляющейся в неточности количества потенциальных потребителей продукции; неясности их нужд и предпочтений, сложности определения последних; неясности факторов, влияющих на принятие решений о покупке и способов влияния на такие решения; неопределенности объемов продукции и цены, по которой покупатели будут готовы ее приобрести.

В конечном счете цель маркетинговой деятельности состоит в состыковке производителей и покупателей во избежание перепроизводства невостребованной продукции.

Для достижения этих целей маркетинг призван решать следующие задачи:

- детально изучать вкусы и нужды покупателей на определенном рынке или его сегменте, выявлять их неудовлетворенные потребности;
- адаптировать производство для создания продукции, удовлетворяющей существующий спрос;
- воздействовать на желания потребителей в интересах предприятия;
- аккумулировать информацию, необходимую для принятия грамотных управленческих решений;
- увеличивать объемы продаж, расширять рыночную долю компании и максимизировать ее прибыль.

Исходя из того, что маркетинг по своей сути представляет собой практическую деятельность по тщательному и всестороннему изучению предпочтений покупателей с целью производства востребованных на рынке товаров в корректных объемах, то есть деятельность, позволяющую повысить конкурентоспособность и рентабельность компании, следует то, что задачи маркетинговой деятельности должны соотноситься с общей стратегией предприятия как в долгосрочной перспективе, так и в краткосрочном периоде, а также с динамическими факторами состояния внешней рыночной среды. Создание ненужных продуктов может привести к банкротству организации, поэтому ориентация на реальные рыночные запросы, вкусы и предпочтения покупателей и прогнозирование их изменений служит гарантом эффективности производственной и сбытовой деятельности компании, стабильности положения на рынке и максимизации ее прибыли[29, с.45].

Достижение указанных задач предполагает наличие определенной совокупности правил и принципов, на которых должна базироваться деятельность всех субъектов маркетинга: научность (опора на научные положения и подходы), комплексность, ориентированность на результат, гибкость и мобильность, систематичность, соблюдение правовых и моральных норм, реализация концепции социальной ответственности.

Эффективная практическая реализация теоретических маркетинговых построений сопряжена с методическим и инструментальным определением и пониманием его функций – специализированных, но находящихся в неразрывной связи и единстве видов деятельности, реализуемых в ходе проведения маркетинговых мероприятий в организации. К ним относятся изучение рынка и сбор информации о его особенностях, планирование организационной деятельности, формирование ассортимента товаров,

организация их сбыта и стимулирование последнего, рациональное ценообразование, налаживание коммуникаций с покупателями, поставщиками и другими контрагентами, а также контроль эффективности маркетинговой деятельности.

Аналитическая функция реализуется в ходе изучения конкурентной рыночной конъюнктуры и портрета потребителя, используемых технологий, а также исследования характеристик товаров – как уже существующих, так и перспективных. Она также предполагает анализ внутренней среды компании, ее ресурсных ограничений, маркетинговой структуры и стратегии как до начала создания нового продукта, так и на этапе его производства и реализации. В тесной связи реализуется производственная функция маркетинга, нацеленная на разработку новых товаров, наиболее полным образом удовлетворяющих рыночные потребности, и организацию бесперебойного материально-технического снабжения их производства.

Функции прогнозирования и планирования интегрируют деятельность организации по предвидению параметров ситуации, которыми она будет характеризоваться в будущем с наибольшей вероятностью, с учетом совокупности внутренних факторов и особенностей внешней среды, а также включают в себя разработку программ и планов действий.

Реализация сбытовой функции включает построение системы движения товаров, предоставление сервисных и гарантийных услуг, определение механизмов формирования и стимулирования спроса, оптимизации товарной и ценовой политики.

Контрольная функция позволяет усовершенствовать тактические и стратегические планы организации на основе качественных и количественных данных о степени эффективности проведения тех или иных маркетинговых мероприятий, скорректировать их, а в целом – усовершенствовать процесс внутрифирменного планирования.

Коммуникационная функция нацелена на выявление оптимальных средств коммуникации с потребителями и распространения среди них информации, а также налаживание обратной связи с покупателями.

Некоторые исследователи выделяют такие специфические функции маркетинга как бенчмаркинг и контроллинг, настаивая на их значении при реализации ранее описанных основных функций.

Реализация маркетинговых функций позволяет с большей эффективностью использовать имеющиеся у компании ресурсы, принимать более взвешенные управленческие решения, повышать конкурентоспособность как производимых продуктов, так и организации в целом.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что посредством проведения маркетинговых мероприятий менеджмент компании может получить важную информацию о том, какие именно продукты востребованы на рынке, какую цену готовы заплатить за них потребители, в каких рыночных сегментах выше спрос на тот или иной товар, где его продажа принесет организации максимальную прибыль. Они представляют собой инструмент повышения точности и обоснованности принятия управленческих решений как в области политики сбыта, так и в производственной и финансовой сферах деятельности компании.

1.2 Сущность микро и макросреды организации, их

Маркетинговая среда может быть разделена на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя среда включает факторы, которые зависят от решений руководства компании. Внешняя – факторы, на которые организация не может оказать влияния. В свою очередь, она может быть разделена на микро- и макроуровни.

Микросреда включает факторы «ближнего окружения» организация, непосредственно влияющие на его способность обслуживать покупателей.

В микросреду входят конкретные участники рынка: потребители, поставщики, конкуренты и широкая категория контактных аудиторий, включающая административные структуры, финансовые организации, средства массовой информации и других субъектов, способных оказать влияние на успешность работы организация на рынке.

Макросреду составляют крупные факторы, влияющие на рынок в целом: природные, правовые, политические, экономические, социально-демографические, культурные, научно-технологические и международные. Так, например, к природным факторам можно отнести климатические изменения, влекущие за собой изменения в потребительском спросе. К правовым – законодательство в сфере ритейла, стандарты обслуживания покупателей и т.д. К экономическим можно отнести падение уровня потребительского спроса в связи с обострением экономического кризиса и пандемией COVID-19.

К социально-демографическим – снижение рождаемости и общее старение населения. К культурным – культурно детерминированные особенности потребления в определенных регионах. Определяющим научно-технологическим трендом последних лет является цифровизация.

В сфере ритейла она приводит к стремительному развитию онлайн-торговли. Международные факторы в

настоящее время включают межстрановые торговые соглашения и регламенты, существующие торговые (тарифные и нетарифные) барьеры, а также режим экономических санкций, принятых рядом государств в отношении России, и пакет ответных контрсанкционных мер, разработанных российским правительством. Глубокий стратегический анализ факторов маркетинговой среды в ритейле может быть обеспечен применением таких инструментов, как SWOT- и PEST-анализ.

SWOT-анализ предполагает проведение анализа маркетинговой среды

Библиографический список

1. Антонов Г.Д., Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. М.: ИНФРА-М, 2022. 300 с.
2. Аракчеева, Я.В., Савина К.С. Реализация принципов и функций маркетинга в управлении предприятием на современном этапе развития экономики / Я.В. Аракчеева, К.С. Савина // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2020. № 1. с. 239–241.
3. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: учебник / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. М.: ИНФРА-М, 2009. 237 с.
4. Басовский, Л.Е. Маркетинг: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2009. 421 с.
5. Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: учебник / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ Инфра-М, 2022. 365 с.
6. Божко, Л.М. Состав и содержание специальных функций маркетинга в управлении организационными изменениями / Л.М. Божко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2022. № 2. с. 190–192.
7. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: учебное пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. М.: Экономистъ, 2020. 271 с.
8. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2022. 192 с.
9. Галустова К.Ю., Сукманов Э.В. Современные аспекты стратегического анализа и диагностики деятельности фирмы // Актуальные вопросы экономики и управления: наука и практика. Криулинские чтения: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – Курск: Изд-во Курского государственного университета, 2020. – С. 134-139.
10. Герасименко, В.В. Маркетинг-практикум: учебно-практическое пособие / В.В. Герасименко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2021. 240 с.
11. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. 9-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2022. 656 с.
12. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. 280 с.
13. Горфинкель, В.Я. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: учебное пособие / Под ред. В.Я. Горфинкеля. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. 349 с.
14. Грушенко, В.И. Стратегии управления бизнесом. От теории к практической разработке и реализации: монография / В.И. Грушенко. М.: Юнити-Дана: Закон и право, 2022. 295 с.
15. Гуськов, Ю.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Ю.В. Гуськов. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2021. 192 с.
16. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. М.: ИНФРА-М, 2021. 416 с.
17. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник. / Т.П. Данько. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2009. 363 с.
18. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. 152 с.
19. Дуракова, И.Б. Управление персоналом: учебник / И.Б. Дуракова и др.; под общ. ред. И.Б. Дураковой. М.: ИНФРА-М, 2009. 570 с.
20. Жаркова, М.А. Роль стратегического маркетинга в управлении промышленными предприятиями / М.А. Жаркова // Актуальные вопросы современной науки. 2021. № 17–1. С. 195–202.
21. Ибрагимов, Л.А. Маркетинг: учебное пособие / Л. А. Ибрагимов. - М.: Юнити-Дана, 2022. - 367 с.
22. Иванова, Е.А. Служба маркетинга как главное звено в управлении компанией / Е.А. Иванова // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2020. № 1-2. С. 156-161.
23. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.И. Ивашкова. М.: ФОРУМ, ИД «Инфра-М», 2020. 176 с.

24. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Дж. Иган; пер. с англ. Е.Э. Лалаян. 2-е изд. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. 375 с.
25. Казакова, Н.А. Стратегический менеджмент: учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева; под ред. проф. Н.А. Казаковой. М.: НИЦ Инфра-М, 2021. 320 с.
26. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2021. 301 с.
27. Кислицына, В.В. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. 464 с.
28. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие / О.В. Китова. М.: ИНФРА-М, 2020. 328 с.
29. Комаров, Е.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Е.И. Комаров. М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2020. 233 с.
30. Кондрашов, В.М. Управление продажами: учебное пособие / В.М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2022. 319 с.
31. Коротков, А.В. Управление маркетингом: учебное пособие / А.В. Коротков; под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. 463 с.
32. Крылова, Г.Д. Маркетинг: учебник / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. М.: Магистр, 2009. 493 с.
33. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. 139 с.
34. Кузьменко О.В., Задорожная К.Н. Стратегический PEST-анализ как основной инструмент анализа факторов внешнего окружения организации // COLLOQUIUMJOURNAL. – 2020. – № 6-8 (58). – С. 13-17.
35. Купцов, М.М. Стратегический менеджмент: учебное пособие / М.М. Купцов. 3-е изд. М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2021. 184 с.
36. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник. / Ж.Ж. Ламбен, И. Шулинг, Р. Чумпитас. СПб.: Питер, Лидер, 2020. 720 с.
37. Ламбен, Ж.Ж., Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: учебник. / Ж.Ж. Ламбен. СПб.: Наука, 2009. 589 с.
38. Леманн, Д.Р. Управление продуктом: учебник / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер; пер. с англ. 4-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2022. 719 с.
39. Максимцов, М.М. Отраслевая структура современного менеджмента: учебник / под ред. М.М. Максимцова, В.Я. Горфинкеля. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. 320 с.
40. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: справочное пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. М.: ИНФРА-М, 2022. 320 с.
41. Межул, Г.В. Использование методов и средств маркетинга в управлении развитием социально-экономических отношений / Г.В. Межул // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. 2020. № 7. С. 087-689.
42. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. М.: Юнити-Дана, 2022. 351 с.
43. Моргунов, В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: научное издание / В. И. Моргунов, А. И. Дубков. М.: Дашков и К, 2021. 32 с.
44. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю. В. Морозов; под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. 8-е изд. М.: ИТК «Дашков и К°», 2022. 448 с.
45. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю. В. Морозов. 8-е изд., испр. и доп. М.: ИТК «Дашков и К°», 2021. 148 с.
46. Морошкин, В.А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. М.: Форум, 2021. 352 с.
47. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / под ред. Н.А. Нагапетьянца. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. 282 с.
48. Новаторов, В.Е. Культура маркетинга: учебное пособие / В.Е. Новаторов. М.: Форум, 2022. 224 с.
49. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. М.: ИТК «Дашков и К°», 2021. 362 с.
50. Отварухина, Н.С. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.С. Отварухина, В.Р. Веснин. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 427 с.
51. Попова, Ю.Ф. Концептуальные подходы к стратегическому управлению маркетингом в компании / Ю.Ф. Попова // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2022. № 4. С. 14.
52. Резник, Г.А. Введение в маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М,

2022. 202 с.

53. Сагинова, О.В. Кросскультурный маркетинг: учебное пособие / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. М.: ИНФРА-М, 2021. 263 с.
54. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. М.: ИНФРА-М, 2022. 238 с.
55. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л. П. Дашкова. 3-е изд. М.: Дашков и К, 2021. 268 с.
56. Смеричевская, С.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. Донецк: ДонГУЭТ, 2022. 204 с.
57. Смирнов, К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; науч. ред. К.А. Смирнов. М.: НИЦ Инфра-М, 2022. 166 с.
58. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. М.: ИНФРА-М, 2009. 336 с.
59. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2021. 352 с.
60. Третьяк, В.П. Маркетинг: учебник / под ред. В.П. Третьяка. М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2022. 368 с.
61. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. СПб.: Питер, 2020. 498 с.
62. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник / А.Н. Фомичев. М.: Дашков и К, 2021. 468 с.
63. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. 2-е изд. М.: ИТК «Дашков и К°», 2021. 552 с.
64. Шуванов, В.И. Социальная психология управления: учебник / В.И. Шуванов. М.: ЮНИТИДАНА, 2022. 463 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/diplomnaya-rabota/251407>