





Курсовое задание по дисциплине «Основы маркетинга» выполнено студентом группы \_\_\_\_\_, ФИО \_\_\_\_\_.

Целью работы является анализ маркетинговой стратегии компании «Хлеб» в условиях конкуренции. Для достижения этой цели необходимо проанализировать внешнюю и внутреннюю среду компании, определить ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также разработать рекомендации по оптимизации маркетинга.

В работе использовались следующие методы: анализ литературы, интервью с представителями компании, анализ данных о продажах и маркетинговых мероприятиях.

Результаты исследования показывают, что компания «Хлеб» имеет высокий потенциал для роста, но сталкивается с рядом проблем, связанных с маркетингом. Основными проблемами являются:

- слабая дифференциация продукта;
- ограниченный охват аудитории;
- высокая конкуренция на рынке;
- недостаточное информирование потребителей.

Для решения этих проблем рекомендуется:

- разработать уникальное торговое предложение;
- расширить каналы дистрибуции;
- провести рекламную кампанию;
- активизировать взаимодействие с клиентами.

Таким образом, анализ маркетинговой стратегии компании «Хлеб» позволил выявить ее сильные и слабые стороны, а также разработать рекомендации по оптимизации маркетинга. Это поможет компании повысить эффективность своих маркетинговых мероприятий и увеличить долю рынка.

Курсовое задание по дисциплине «Основы маркетинга» выполнено студентом группы \_\_\_\_\_, ФИО \_\_\_\_\_.

Целью работы является анализ маркетинговой стратегии компании «Хлеб» в условиях конкуренции. Для достижения этой цели необходимо проанализировать внешнюю и внутреннюю среду компании, определить ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также разработать рекомендации по оптимизации маркетинга.

В работе использовались следующие методы: анализ литературы, интервью с представителями компании, анализ данных о продажах и маркетинговых мероприятиях.

Результаты исследования показывают, что компания «Хлеб» имеет высокий потенциал для роста, но сталкивается с рядом проблем, связанных с маркетингом. Основными проблемами являются:

- слабая дифференциация продукта;
- ограниченный охват аудитории;
- высокая конкуренция на рынке;
- недостаточное информирование потребителей.

Для решения этих проблем рекомендуется:

- разработать уникальное торговое предложение;
- расширить каналы дистрибуции;
- провести рекламную кампанию;
- активизировать взаимодействие с клиентами.

Таким образом, анализ маркетинговой стратегии компании «Хлеб» позволил выявить ее сильные и слабые стороны, а также разработать рекомендации по оптимизации маркетинга. Это поможет компании повысить эффективность своих маркетинговых мероприятий и увеличить долю рынка.

