

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/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/100054>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Управленческие решения

ВВЕДЕНИЕ 2

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ 4

1.1 Ситуационный анализ – важнейший метод маркетинговых исследований. 4

1.2 Этапы и методы ситуационного анализа 6

ГЛАВА 2. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЕВРО WINDOWS К» 15

2.1 Характеристика объекта анализа – ООО «ЕВРО WINDOWS К» 16

2.2. Анализ внешней и внутренней среды 20

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ООО «ЕВРО WINDOWS К» 28

3.1 Программа развития предприятия 28

3.2 Оценка экономической целесообразности предложенных мероприятий 31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 37

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 39

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг играет главную роль в стратегическом планировании. Он предоставляет данные, нужную для разработки стратегического плана.

Стратегическое планирование в свою очередь определяет роль маркетинга в организации. Руководствуясь стратегическим планом, маркетинговая служба работает с другими подразделениями компании для достижения наиболее важных стратегических целей. Маркетинговая стратегия состоит из ряда доминирующих принципов, конкретных маркетинговых целей на длительный период времени и соответствующих решений по выбору и объединению средств (инструментов) для организации и реализации ориентированных на бизнес рынок.

Маркетинговая стратегия состоит из базовых решений, которые определяют ряд маркетинговых инструментов, включая инструменты для моделирования и персонализации (обновления) ряда товаров и услуг, цен, коммуникаций и продаж (продажи, продажи). Выбор рекламной тактики определяется положением, потенциалом и традициями учреждения (компании, организации) на рынке, характеристиками

продукта и рыночными условиями.

2

Цель данной работы изучить ситуационный анализ, его основные этапы, метод сценариев на примере организации ООО «Евро Windows К».

На основании поставленной цели выявлены следующие задачи исследования:

Рассмотреть ситуационный анализ – важнейший метод маркетинговых исследований;

Изучить этапы и методы ситуационного анализа;

Дать характеристику объекта анализа – ООО «ЕВРО WINDOWS К»; Провести анализ внешней и внутренней среды;

Разработать программу развития предприятия.

Предметом данной курсовой работы я ситуационный анализ предприятия.

Объектом исследования является компания ООО «Евро Windows К»

Методы, использованные в курсовой работе: сравнительный, аналитический, нормативный, монографический.

При написании этой работы использовались различные учебники и данные годовых отчетов компании.

Теоретической основой данной работы является работа отечественных и зарубежных авторов по вопросам стратегического управления, теории организации, управления бизнесом: Иванов В.М., Колесникова Т.В., Попов М.М. Используются данные интернета: сайт evrooknak.ru

Структурно работа представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

1.1 Ситуационный анализ – важнейший метод маркетинговых исследований.

В рамках анализа ситуации организация определяет рекламные приоритеты и трудности, с которыми она может столкнуться. Анализ ситуации ищет ответы на следующие вопросы: какова текущая позиция компании? В каком направлении она движется? Для этого они изучают среду, ищут возможности, оценивают способность компании использовать ее, выявляют ее преимущества и недостатки по сравнению с

конкурентами и оценивают реакцию конкурентов на конкретную бизнес-стратегию.

Иногда, несмотря на все усилия компании, анализ ситуации показывает, что слабые стороны не могут быть преодолены и что компания должна прекратить выпуск определенной группы продуктов.

Маркетинговая стратегия определяет, как маркетинговая структура используется для привлечения и удовлетворения целевых рынков, а также для достижения организационных целей. Решения о структуре маркетинга в основном касаются планирования продуктов, продаж, рекламы и цен. Каждый SHP в организации требует отдельной стратегии. Эти стратегии должны быть скоординированы. [5, с.45] Стратегия должна быть максимально понятной. Например, планирование новых продуктов должно включать в себя расстановку приоритетов, распределение обязанностей, программы и планы работы, поддержку карьеры и потребности в обучении персонала. Вот пример ошибочной и расплывчатой стратегии: «Чтобы увеличить долю рынка для продукта 4, дополнительные средства предоставляются для дизайна и рекламы. Хорошая стратегия для самой организации должна иметь более четкие области деятельности. Ожидается, что доля рынка для продукта 4 увеличится с 6 до 6% за 12 месяцев из-за развития

привлекательной и функциональной упаковки, улучшения рекламы для 200 основных потребителей, изменений в реконструкции продукта для улучшения его внешнего вида без увеличения расходов. Компания часто выбирает стратегию между двумя или более вариантами. Для увеличения доли на рынке до 40%, можно:

создать приятный имидж продукта посредством интенсивной рекламы;

увеличить количество продавцов;

представить новую модель;

3

более низкие цены или продажи через многочисленные розничные магазины;

комбинировать и координировать все эти элементы маркетинга эффективно. [3, с.115]

Любая из альтернатив дает разные возможности для рекламщиков. Например, ценовая стратегия может быть

очень гибкой, поскольку цены легче изменить, чем вносить различные изменения в продукт. Однако экономическую стратегию проще скопировать. Кроме того, хорошая ценовая стратегия может привести к ценовой войне, что отрицательно скажется на чистой прибыли. Наоборот, стратегию, которая была основана

на преимуществах расположения, трудно скопировать из-за долгих периодов аренды и недоступности пригодных мест для соперников. Однако он может быть негибким и плохо приспособиться к изменениям окружающей среды.

1.2 Этапы и методы ситуационного анализа

Анализ ситуации позволяет получить информацию о текущем положении объекта управления, основываясь на определении основных факторов, влияющих на динамику ситуации и тип воздействия.

Результаты анализа ситуации используются для создания вариантов развития объекта управления, с помощью которых можно получить полную картину положения объекта управления и того, как он был разработан и который предшествует разработке стратегии. Анализ ситуации предлагает глубокое понимание

текущей управленческой ситуации и наиболее важных тенденций в их динамике, «правил игры». Выделяя и оценивая переменные ситуации, мы получаем данные для точного определения ожидаемой динамики развития управленческой ситуации с целью разработки решений, учитывающих динамику их развития, соотношение сил и реальных возможностей (рис. 1).

Рисунок 1. Последовательность этапов ситуационного анализа

Подготовка к анализу ситуации в основном требует ясности поставленных задач и предоставления необходимой информации аналитикам и экспертам, участвующим в их реализации. Анализ информации о ситуации необходим для обеспечения использования методов анализа ситуации. Определены основные

факторы, влияющие на развитие, чтобы разработать варианты для наилучшего развития. Затем проводится экспертная оценка существующей управленческой ситуации, анализ полученных данных после экспертного анализа и оценка окончательных результатов экспертного наблюдения. Анализ ситуации заканчивается созданием справочно-аналитических материалов для руководителей компаний, отражающих результаты, полученные в ходе анализа ситуации. [10, с.68]

В отличие от методов SWOT-анализа, методы выполнения ситуационного анализа в основном используют специальные подходы для выявления факторов, которые влияют на развитие ситуации управления и степень

ее влияния. В соответствии с моделью, показанной на рисунке 1, предлагается последовательная реализация следующих шагов.

Уровень 1. Подготовка анализа ситуации

Обучение должно начинаться с четкого определения ситуации принятия решений. Эксперты и специалисты,

приглашенные для участия в анализе ситуации, должны в равной степени и четко понимать цели и задачи анализа.

Прежде чем приступить к анализу ситуации, можно подготовить информационную поддержку, необходимую для лучшего понимания ситуации с решением руководства, что является основным фактором ее развития. Он может быть предоставлен в форме аналитического отчета и использован для оценки ситуации и разработки альтернативных вариантов воздействия на управление.

Может быть создана рабочая группа для анализа ситуации и оказания организационной поддержки. Аналитическая группа также может быть сформирована с целью оказания методологической поддержки, представления результатов анализа ситуации и подготовки аналитических отчетов. Одной из главных задач

аналитической группы является точное определение и определение задач для профессионалов и профессионалов, которые приглашены для участия в их реализации.

Проведение комплексных исследований в аналитической группе позволяет выявить экспертов первого уровня, которые оценивают ситуацию по основн

1. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. 14-ФЗ об обществах с ограниченной ответственностью (изменено 29 июля 2017 года);

2. Абрютин, М. С. Экономический анализ рынка товаров и коммерческой деятельности: учебник / М. С. Абрютин. - М.: Бизнес и Сервис, 2014. - 462 с.

3. Белоусова, С. Н. Маркетинг: Коммерческое и управленческое руководство / С. Н. Белоусова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2017 - 381 р.;

4. Вартанов А. С. Фирменная диагностика предприятия: организация и методология: учебник. Пособие / А. С. Вартанов. - М.: Финансы и статистика, 2014. -- 326 с.

4

5. Вахрушина М.А. Управленческий анализ: теория, практика: монография / М.А. Вахрушина, Л. Б. Самарина. - М.: Руководство для средней школы, 2018. -- 142 с.

6. Глушков И.Е. Бухгалтерский учет для компаний с различными структурами собственности: сопровождение главного финансового директора, главного бухгалтера, бухгалтера / И.Е. Глушков. - Новосибирск: Ecor book, 2017. -- 943 с.

7. Коротков, Е.М., Солдатова, И.Ю. Основы управления: учебник / Е.М. Коротков И.Ю. Солдатова, - М.: Дашков и К, 2017. -- 272 с.

8. Косолапова, М.В. Полный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник. для шпильки. Университет, образование. к препаратам. «Эконом» и в частности. «Бухгалтерский учет, анализ и тесты» / М.В. Косолапов В.А. Свободин. - М.: Дашков и К, 2017-246 с.

9. Лысенко, Д.В. Полный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Д.В. Лысенко. - М.: ИНФРА-М, 2018. -- 318 с. - -

10. Любушин Н.П. Экономический анализ: учебник / Н.П. Любушин. - М.: ЕДИНСТВО-ДАНА, 2015. - 575 с.

11. Маркарян, Е.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник. Пособие / Е.А. Маркарян. - М.: КноРус, 2014. -- 550 с.

12. Одинцов В.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник. Руководство

для начинающих. проф. Образование / В.А. Одинцов. - М.: Академия, 2017. -- 252 с.

13. Пласкова Н.С. Анализ финансовой отчетности, составленной по МСФО: учебник / Н.С. Plášková. - М.: Университетское пособие, НИЦ ИНФРА-М, 2015. -- 331 с.

14. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. - М.: Инфра-М, 2017-534 с.

15. Турманидзе Т.У. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебник / Т.У. Турманидзе, - М.: Экономика, 2017. -- 478 с.

16. Шаляпин, Н.М. Маркетинг: учебник. Студенческое пособие. Университет региона / Н.М. Шаляпин; Дальний Восток Государственный Тех. Ферма рыб. Университет - Владивосток: Дальрыбвтуз, 2017. -- 263 с.

17. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебник. Пособие / В.А. Шаповалов. - Ростов н / д: Феникс, 2018 - 345 с.

18. Официальный сайт Euro Windows K: <http://evrooknak.ru/>

19. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Александр Павлович Карасев. - М.: Юрайт, 2015. - 960 с.

20. Чернышева АН. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1. Учебник и практикум для академического бакалавриата / Анна Михайловна Чернышева. - М.: Юрайт, 2017. - 912 с.

21. Крылов В.К. Ситуационный анализ: сбор информации. // Маркетинг, 2015. № 7. С.45-56

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/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/100054>