

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/kursovaya-rabota/120322>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	5
1.1 Сущность и принципы маркетингового планирования, реализуемые на предприятии.....	5
1.2 Структура и содержание маркетингового плана предприятия.....	9
1.3 Основные этапы разработки комплексного плана маркетинга на предприятии.....	10
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «НЕФТЕКОМ»).....	13
2.1 Характеристика и анализ основных показателей хозяйственной деятельности предприятия.....	13
2.2 Маркетинговые исследования потребителей предприятия.....	15
2.3 Анализ внешней и внутренней среды предприятия.....	16
2.4 Анализ маркетингового комплекса 4Р.....	17
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	19
3.1 Обоснование маркетинговой стратегии развития бизнеса.....	19
3.2 Выбор целевого рынка.....	21
3.3 Разработка плана маркетинговых мероприятий.....	21
3.4 Экономическая эффективность проектных мероприятий.....	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	24
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	26

ВВЕДЕНИЕ

Оценивать эффективность рыночного механизма можно через обеспечение сбалансированности экономики, рациональное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов, создание гибких производств, которые восприимчивы к запросам клиентов и достижениям научно-технического прогресса. На рынке предприятие — это основной объект, не ограниченный экономическим пространством, но полностью зависимый от умений адаптироваться к условиям изменчивой экономической среды, а именно изменений маркетинговой деятельности, от которой зависит эффективность работы предприятия.

Маркетинговая деятельность — это своего рода рычаг, запускающий и контролирующий деятельность любого предприятия. Ведь именно от эффективности маркетинговой компании будет зависеть успешность компании на рынке и популярность среди потребителей.

В наши дни вокруг вопроса о том, как построить маркетинговую деятельность таким образом, чтобы компания имела успех, существует множество противоречий, которые обусловлены как природой самого понятия «маркетинга», так и разными взглядами на его определение. Все это приводит к увеличению внимания к маркетингу.

Актуальность курсовой работы обусловлена сложностью создания эффективной маркетинговой компании и противоречиями, возникающими вокруг ее сущности.

Курсовая работа поможет выявить особенности построения маркетинговой компании на предприятии.

В качестве источников информации использовались научные материалы, нормативные документы, справочная литература, энциклопедическая литература.

Все вышеперечисленное определило тему курсовой работы: «Разработка плана маркетинга предприятия (на примере ООО «Нефтеком»).

Цель исследования: выявить условия эффективности плана маркетинга предприятия.

Объект исследования: процесс разработки плана маркетинга.

Предмет исследования: ООО «Нефтеком».

Цель исследования позволила сформулировать следующие задачи:

1. Изучить сущность и принципы маркетингового планирования;
2. Проанализировать структуру и содержание маркетингового плана;
3. Рассмотреть основные этапы разработки маркетингового плана;
4. Проанализировать и оценить эффективность маркетинговой деятельности ООО «Нефтеком»;
5. Разработать план маркетинга предприятия.

Методологическая основа исследования: анализ литературы по теме исследования, обобщение, сравнение, научно-теоретические работы, программы, методические рекомендации.

Методы:

- теоретический анализ и синтез;
- системный анализ;
- опытно-экспериментальная база.

Теоретическая значимость: расширение теоретических представлений о маркетинге на предприятии.

Структура и объем курсовой работы: состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Работа изложена на 26 листах машинописного текста.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и принципы маркетингового планирования, реализуемого на предприятии

Маркетинг, как понятие, означает «процесс продвижения на рынок», деятельность в сфере рынка. Сейчас в научной литературе насчитывается около 2500 определений маркетинга [7, с.1].

Маркетинговая деятельность — это социальный и управленческий процесс, который позволяет определить лица и группы лиц, нуждающихся в удовлетворении своих нужд и потребностей путем создания для них ценностей. Маркетинг позволяет управлять спросом на товары и услуги, обменивая их.

Несмотря на длительность существования этого понятия в истории, российский маркетинг — относительно молодое явление. Необходимость во введении этого понятия возникла во время рыночных реформ. Сейчас в России наиболее популярен становится активный и пассивный маркетинг. Особой популярностью пользуется прямой маркетинг — это прямая почтовая рассылка, телереклама, реклама по радио и т. д. Пассивный маркетинг — это публикации в печатных СМИ.

На предприятии управлением маркетинга занимается специальная служба маркетинга, которая анализирует маркетинговую деятельность предприятия и деятельности в целом. При этом анализе учитываются реальные показатели производства, сбыт произведенной продукции. В результате служба вносит предложения по повышению эффективности проводимых мероприятий посредством разработки маркетинговых планов.

Среди функций маркетингового плана можно отметить:

- предоставление алгоритмов реализации стратегии развития и достижения цели организации;
- обеспечение возможности контроля и мониторинга процесса реализации целей организации;
- организацию рационального распределения ресурсов [6, с.1].

Маркетинговый план — это основа для устойчивого положения предприятия на рынке. В разработку маркетингового плана входит анализ состояния предприятия (внутренние и внешние факторы, определение целей и задач развития, рентабельность, выбор стратегии и т. д.). Результат планирования — документация и система планов.

Е.Н. Александрова [1] считает, что «несмотря на то, что российские компании в целом продолжают ставить проблемы собственного производства, а не проблемы потребителей, многие из них уже пересмотрели свои позиции. Такие предприятия изучают рынок, создают продукты, ориентированные на конкретные потребности групп потребителей, развивают дилерские сети, создают собственные торговые марки и т.д.». Однако даже у таких предприятий может не быть квалифицированного персонала и рыночной информации. Как следствие — отсутствие стратегического маркетингового плана.

Система маркетингового планирования представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 — Система маркетингового планирования

И.П. Зими́на [4] считает, что «особым случаем является ситуация, когда предприятие осуществляет реконструкцию производства. В таких случаях невозможно точно сказать, сможет ли она продать увеличенный объем продукции. Именно поэтому абсолютно необходимо готовиться к запуску новых мощностей в маркетинговом плане».

Руководитель, принимая участие в утверждении плана маркетинга, должен учитывать общие проблемы организации планирования. Таким образом, руководитель должен иметь представление о:

- целях и методах;
- распределении обязанностей в области планирования деятельности;
- структуре и персонале отдела маркетинга;
- требованиях к персоналу отдела маркетинга.

И при этом должен обладать такими умениями, как:

- определение общей структуры организации;
- обеспечение учета всех критических факторов при стратегическом планировании;
- поддержание баланса краткосрочных и долгосрочных результатов.

В то же время сотрудники отдела маркетинга должны:

- разрабатывать систему планирования;
- планировать работу в соответствии с задачами компании;
- обеспечить взаимодействие продукции и маркетинга;
- контролировать выполнение маркетинговых планов.

Маркетинговое планирование проходит несколько этапов:

1. Разработка системы целей и задач

Это самый важный этап, поэтому он требует особого внимания как со стороны предприятия, так и со стороны маркетинговой службы.

2. SPU и PLS анализ (или выбор маркетинговой стратегии)

Выбор маркетинговой стратегии — это основа стратегического планирования. Существует несколько маркетинговых стратегий, но не все они могут подойти к каждому предприятию. Суть данного этапа не в том, чтобы

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова, Е.Н. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях в России // Экономика: теория и практика;
2. Артамонов, Б.В. Выбор целевого рынка и его сегментация // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. - 2009. - с.1-6;
3. Гупанова, Ю.Е. Факторы формирования маркетинговой стратегии предприятия // Научные труды. - 2010. - с.1-10;
4. Зимина, И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. - с.49-50;
5. Оруджева, З.С. Планирование маркетинговой деятельности предприятия // УЭПС. - 2018. - с.1-7
6. Рыжикова, Т.А. Современные методы планирования в маркетинге // Концепт. - 2018 . - с.1-6
7. Ходжева, Д.О. Основы современного маркетинга // Символ науки. - 2019. - с.121-122;
8. Шаталова, Т.Н. Комплекс маркетинга // Вестник ОГУ. - №9. - 2007. - с.104-110

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/kursovaya-rabota/120322>