

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/121123>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы плана маркетинга на предприятия 5

1.1. Сущность и принципы маркетингового планирования, реализуемые на предприятии 5

1. 2. Структура и содержание маркетингового плана предприятия 6

1.3. Основные этапы разработки комплексного плана маркетинга на предприятии 11

Глава 2. Анализ и оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии (на примере предприятия fiblux.ru) 16

2. 1. Характеристика и анализ основных показателей хозяйственной деятельности предприятия 16

2.2. Маркетинговые исследования потребителей предприятия 18

Глава 3. Разработка плана маркетинга 25

3. 1. Решения по развитию маркетинговой деятельности предприятия 25

3. 2. Оценка экономической эффективности мероприятий 30

Заключение 34

Список литературы 35

Введение

Деятельность предприятия в современной ситуации невозможна без эффективного маркетингового плана в его управлении. Руководителям предприятия для принятия управленческих решений необходимо знать, какое соотношение цены, качества, сервиса и объема продаж существует на рынке, каковы его тенденции и объемы, что предпринимают конкуренты, в чем они сильнее или слабее. Если предприятие собирается расширяться в регионы, то необходимо всегда знать положение в каждом из них.

Актуальность темы для процесса управления предприятием обусловлена тем, что все процессы, протекающие в компании, должны быть запланированы, для чего необходима очень четкая система управления, структуризация подразделений, их прав, ответственности, функций.

При написании работы использовался обширный научно-практический материал как отечественных, так и зарубежных авторов. Проблемам организации маркетинга посвящены работы многих российских и зарубежных маркетологов – Кеворкова В.В., Котлера Ф., Романова А.Н., Завьялова П.С., Голубкова Е.П. и других авторов. Их исследования внесли важный вклад в представления о системе маркетинга и ее конкретных составляющих.

Глава 1. Теоретические основы плана маркетинга на предприятия

1.1. Сущность и принципы маркетингового планирования, реализуемые на предприятии

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market», что в переводе на русский язык означает «рынок», и «getting», что значит «овладение» [3, С. 22]. Другой подход рассматривает слово «marketing» - как рыноководение. Первоначально под маркетингом подразумевалось изучение рыночного спроса на производимую продукцию и организация сбыта этой продукции. Маркетинг получил официальное признание в 1935 году, будучи впервые введенным Национальной ассоциацией преподавателей экономики США. С этого периода понятие «маркетинг» становится центральным в экономической науке на Западе [4, С. 55].

Современная концепция маркетинга - это не только и не столько организация сбыта уже производимой продукции, сколько изучение рынка для последующей ориентации производства на выпуск тех товаров, который найдут сбыт.

В современной отечественной и зарубежной литературе нет общепринятого определения маркетинга. Сходство взглядов прослеживается лишь в том, что это явление связано с рыночной деятельностью. С этой точки зрения можно выделить некоторые трактовки этого понятия, проследить эволюцию развития, проанализировать причины возникновения маркетинга. Найденные определения понятия «маркетинга» мы

представили в таблице 1.

В настоящее время все ведущие фирмы развитых стран имеют в своем составе отделы маркетинга. Действуют большое количество специализированных государственных и частных организаций, изучающих проблемы маркетинга. В США, Японии, ряде западно-европейских стран имеются национальные ассоциации маркетинга, членами которых являются представители высшей и средней администрации промышленных и торговых компаний, работники правительственных органов, ученые. Кроме того, существуют международные организации - Европейский комитет маркетинга (European Committee of marketing) и Международная организация маркетинга (International market in gassociation).

Согласно представленным определениям, можно сказать, что маркетинг – это любая деятельность, направленная на доведение товара от сферы производства до сферы потребления, то есть удовлетворению потребностей в соответствии с тщательным спросом.

Различают три уровня маркетинга:

Первый – микро маркетинг, т.е. рыночная деятельность отдельного предприятия (фирмы, компании), в том числе внутренний маркетинг - организация деятельности персонала собственной маркетинговой службы и внешний маркетинг - доведение товара до потребителя, организация связи с клиентами и торговыми посредниками, изучение рынка.

Второй – макро маркетинг, т.е. участие государственных учреждений, отраслевых и региональных структур в управленческой, регулирующей, исследовательской деятельности в рыночной сфере.

Третий – глобальный или международный – деятельность на внешнем, мировом рынке, внешняя торговля (особая форма – мега маркетинг, т.е. деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок какой-либо страны).

1. 2. Структура и содержание маркетингового плана предприятия

Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как цельного документа. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга.

Оба маркетинговых подхода - стратегический и операционный - дополняют друг друга и находят свое конкретное воплощение в рамках маркетинговой политики предприятия.

Активность операционного маркетинга - решающий фактор в деятельности предприятия, особенно на тех рынках, где имеется острая конкуренция. Любой товар или услуга, обладающие даже превосходным качеством, должен иметь цену, приемлемую для рынка, быть доступным в сбытовой сети, приспособленной к привычкам целевых потребителей, и иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению товара и подчеркивающую его отличительные качества. Редки рыночные ситуации, при которых спрос превышает предложение, когда фирма хорошо известна потенциальным потребителям и отсутствует конкуренция. Операционный маркетинг - наиболее драматичный и наиболее видимый аспект маркетинга. Каким бы ни был план операционного маркетинга, он не может создать спрос там, где отсутствует потребность, и не может сохранить направление деятельности, обреченное на исчезновение. Следовательно, для обеспечения рентабельности операционный маркетинг должен базироваться на стратегическом мышлении, которое в свою очередь опирается на потребности рынка и его ожидаемую эволюцию [28, С. 191].

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, характеризует получившиеся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

Роль стратегического маркетинга заключается в определении тех групп потребностей потенциальных потребителей, которые могут быть удовлетворены через создание того или иного товара или услуги. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько делает решения проблем, которое может обеспечить товар.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль.

Текущая маркетинговая ситуация - раздел плана маркетинга, который обрисовывает целевой рынок и положение организации на нем [29]. Опасности и возможности - раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасные возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или более того к его гибели.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Обычно цели стараются выложить количественно. Однако не все из них можно определить таким образом.

Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, стоимость, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа действий, иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть произведено, кто и когда

Список литературы

Список литературы

1. Аксентьев А.В. Теория ре систем менеджмента и ре эффективность организации.
2. 2. Алавердов Р.А. ре Управление ре персоналом: Учебное ре пособие.
3. Алешина, ре И.В. Поведение ре потребителей. М.: ре Издательский ре дом ре "Гранд",
4. 4. Амблер, Т. ре Практический ре маркетинг Т. ре Амблер СПб.: ре Издательство
5. Ансофф, И. Новая ре корпоративная ре стратегия И. ре Ансофф е СПб.:
6. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы
7. Багиев, Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев – СПб.:
8. 8. Бейти, В. Агрессивный ре маркетинг или партизанская война малом ре бизнесе:
9. Вайсман, А. Стратегия ре маркетинга: 10 шагов к успеху А. ре Вайсман
10. Виханский О. С., ре Наумов А. И. Менеджмент. М.: ре Экономистъ,
11. Гайденок, Т. А. Маркетинговое управление. Полный ре курс МВА.
12. Герчикова, М.А. Практический ре менеджмент М. А. Герчикова - М.: ИНФРА-М, 2014. 250 ре с.
13. Голубков, Е.П. Маркетинг. Учебное пособие Е.П. Голубков М.: Изд. дом "Дриада", 2013. 262 с.
14. Глушакова Т., Замеры удовлетворенности потребителей и управление предприятием //Материалы Гильдии маркетологов// [http://www. marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)
15. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры Е.П. Голубков М.: Издательско-торговый дом "Русская Редакция",
16. Дихтль, Е. А. Практический маркетинг. Учебное пособие Е. А. Дихтль, С. М. Ервин,
17. 17. Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник. Н.Новгород: НИМБ, 2014.
18. 18. Завьялов, П.С. Формула успеха: ре маркетинг П.С. Завьялов, В.Е.
19. 19. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие
20. ре Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко -М.: Центр экономики и маркетинга 2013. 176 с.
21. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на ре рынке товаров и ре услуг: учебное пособие Г. Д.
22. 22. Котлер, Ф. 300 ре ключевых вопросов маркетинга:
23. Котлер, Ф. еУправление маркетингом: анализ, планирование и контроль
24. 24. Котлер, Ф. Основы маркетинга Ф. Котлер
25. 25. Лазурко, Н.В. Основы организации маркетинговой деятельности на ре предприятии
26. 26. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке Р. Б. Ноздрева,
27. Основы маркетинга Ф. Котлер [др]. Второе ре европейское издание.
28. Павлова, Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ
29. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник М.: ИНФРА-М,
30. 30. Уткин, Э.А. Маркетинг Под. Ред. проф. Э.А. Уткина М.:
31. Уэллс, У., Бернет, Д. Реклама. Принципы и практика. СПб.,
32. Хершген, Х. Маркетинг. Основы ре профессионального успеха. М.:
33. Хлусов, В.П. Основы ре маркетинга В.П. Хлусов М.:

34. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг В.Е. Хруцкий
35. Черчилль, Г. А., Якобчи Д. Маркетинговые исследования.
36. 36. Эрмашвили, Н.Д. Маркетинг: Учебник для ВУЗов.

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/121123>