

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/16113>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

ВВЕДЕНИЕ 3

1 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТРАНСПОРТНОЙ СФЕРЕ 5

1.1 Сущность и особенности маркетинговой деятельности 5

1.2 Маркетинговая деятельность в транспортной сфере 11

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АТП 13

2.1 Общая характеристика АТП 13

2.2 Коммерческая и маркетинговая деятельность АТП 17

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА АТП 36

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 39

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 40

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации. Он обозначает деятельность по изучению групп потребителей и завоеванию рынка. Поскольку отношения между субъектами рыночных отношений меняются и усложняются, то значение маркетинга постоянно возрастает.

Содержание маркетинговой деятельности заключается в поиске взаимовыгодного компромисса между потребностями потенциальных потребителей и производственными возможностями (а также ключевыми компетенциями) компании с учетом возможных действий конкурентов. Традиционно в маркетинге считается, что в маркетинговой деятельности необходимо отталкиваться именно от потребностей рынка, однако это не всегда справедливо. Маркетинговая деятельность может быть направлена как на изменение продуктов и бизнес-процессов компании для соответствия существующему спросу (повышение итоговой потребительской ценности), так и на создание, развитие либо изменение рыночного спроса (потребностей потенциальных потребителей).

Но поскольку прямое управление спросом, в отличие от прямого управления продуктами и бизнес-процессами, чаще всего технически невозможно, поскольку подразумевает манипулирование сознанием и мотивацией конечных потребителей, то считается более разумным ориентироваться на существующий спрос (потребности) и подстраивать под него предложения компании. С другой стороны, практически невозможно создать инновационный для отрасли успешный продукт, ориентируясь на существующий рыночный спрос. Цель исследования – рассмотреть и проанализировать совершенствование маркетинговой деятельности в транспортной сфере.

Задачи исследования:

- 1) изучить сущность и особенности маркетинговой деятельности;
- 2) рассмотреть маркетинговую деятельность в транспортной сфере;
- 3) совершить анализ маркетинговой деятельности АТП;
- 4) дать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности на АТП.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность в транспортной сфере.

Объект – АТП.

Работа по структуре состоит из введения, трех глав основного текста, заключения и списка литературы.

1 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТРАНСПОРТНОЙ СФЕРЕ

1.1 Сущность и особенности маркетинговой деятельности

Дословно термин "маркетинг" (от английского market - рынок) переводится как "делание рынка". Это означает создание спроса на те услуги, идеи и товары потребления, которые могут обеспечить достаточную прибыль в виде реального результата соответствующей деятельности на рынке. Маркетинг – явление динамичное, сложное и многоплановое. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную и адекватную характеристику маркетинга. В настоящее время современный маркетинг трактуется как совершенно новая философия предпринимательства, в основе которой лежат моральные и социально-этические нормы делового общения, интересы общества и потребителей, правила добросовестной коммерческой деятельности и международные кодексы. Раньше, в традиционной концепции бизнеса было стремление к максимизации прибыли за счет массового производства продукции и сбыта произведенной продукции. Однако сегодня, в новой концепции, объектом усилий предприятия являются целевые сегменты рынка, которыми являются группы потребителей с их нуждами, интересами и предпочтениями. То есть сущность данной концепции заключается в том, что предприятие определяет потребности и нужды потребителей, а затем стремится удовлетворить их, производя нужные товары. Следовательно, предприятие отталкивается не от собственных производственных возможностей, а от желаний и мотивации потребителя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебник для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2009. - 512 с.
2. Аренов И.А., Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия. Учебник. — СПб.: РГГМУ, 2009. — 448 с.
3. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. — 240 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. — М.: Русская деловая литература, 2010. — 416 с.
5. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2011. – 288 с.
6. Божук С., Ковалик Л. и др. Маркетинг. Учебник для вузов/Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тоэр Т. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2012. — 448 с.
7. Залуцкая Н.М., Бартунаев Л.Р. Маркетинг территорий. Учебник для студентов специальности 080504.65 - Государственное и муниципальное управление и других управленческих и экономических специальностей очной и заочной форм обучения. - Улан-Удэ: Издательство БГУ, 2010. - 332 с.
8. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг. Учебник. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. - 361 с.
9. Кондратенко Н.М. (ред.) Маркетинг. Учебник — М. , 2011. —540 с.
10. Костюкевич Е. А., Швед И. В., Костюшко Н. Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности фирмы // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №5.1. — С. 40-42.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. Учебник. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
12. Лукичева Т.А., Молчанов Н.Н. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Юрайт, 2016. — 370 с.
13. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. — Москва: Дашков и К°, 2012. — 448 с.
14. Мусиенко Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 383-386.
15. Нечитайло А.А., Гнутова А.А., Нечитайло С.А. Менеджмент и маркетинг. Учебник. — Самара: Самарский государственный аэрокосмический университет, 2012. — 280 с.
16. Парамонова Т.Н. (ред.) Маркетинг. Учебник. — М.: КноРус, 2007. — 360 с.
17. Попов Ю.Л. Маркетинг. Учебник. — Волгоград: ВолгГАСУ, 2015. — 189 с.
18. Синяева И., Земляк З., Синяев В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - М.: Дашков и Ко, 2008. — 280 с.
19. Трубицина В. А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 245-249.

20. Чернопятав А.М. Маркетинг. Учебник. — М. : Палеотип, 2015. — 346 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/16113>