

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/164662>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

1. Теоретические основы применения современного маркетинга в организации 5

1.1. Сущность маркетинга и роль управления маркетингом в повышении эффективности деятельности организации 5

1.2. Современные тенденции развития маркетинга 9

2. Анализ направления маркетингом в организации 13

2.1. Общая характеристика ООО «Туроператор Смп-Крым» 13

2.2. Анализ внешней и внутренней среды туроператора, его конкурентные позиции на рынке 17

2.3. Оценка эффективности осуществления маркетинговой деятельности туроператора ООО «Туроператор Смп-Крым» 23

3. Направления совершенствования процесса управления маркетингом в организации 26

3.1. Мероприятия по повышению конкурентных преимуществ организации 26

3.2. Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий 30

Заключение 35

Список использованных источников 37

ПРИЛОЖЕНИЯ

Введение

Маркетинг - важный компонент управления современной коммерческой компанией. Рыночная или маркетинговая ориентация, как идеология всей организации, которая «пробуждает все звенья компании ориентироваться на первую очередь не на то, что освоено, легко и привычно, а на то, что востребовано рынком, становиться все более доминирующей.

Маркетинговая деятельность сводится к четырем процессам: разработке товарной номенклатуры, формированию для нее ценовой политики, изучению рынка, обеспечению продвижения и продажам. Таким образом, организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды.

В современном мире достаточно много рекламных средств и маркетинговых возможностей, при помощи которых можно стимулировать сбыт и популяризировать предприятие. Однако в силу того, что эти ресурсы используют и конкуренты, важна постоянная модернизация маркетинговой стратегии.

Целью курсовой работы является анализ основных понятий и тенденций современного маркетинга на примере ООО «Туроператор Смп-Крым».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы применения современного маркетинга в организации;
- провести анализ процесса управления маркетингом в ООО «Туроператор Смп-Крым»;
- сформулировать направления совершенствования процесса управления маркетингом в организации.

Объектом исследования является ООО «Туроператор Смп-Крым».

Предмет исследования - современные тенденции управления маркетингом.

Теоретической основой исследования явились научные труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга, стратегического управления, общего менеджмента, экономики предприятия.

В процессе работы применялись следующие методы экономических исследований: абстрактно-логический, экономико-статистический, основные приемы анализа, а также сравнительный и типологический анализ документов.

Практическая значимость исследования состоит в разработке мероприятий по совершенствованию процесса управления маркетингом в ООО «Туроператор Смп-Крым».

Структура курсовой работы сформулированной с учетом поставленной цели и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Теоретические основы применения современного маркетинга в организации

1.1. Сущность маркетинга и роль управления маркетингом в повышении эффективности деятельности организации

Термин «маркетинг» впервые возник в Соединенных Штатах Америки на рубеже XX века. При этом маркетинг стал рассматриваться в качестве ведущей функции управления примерно с пятидесятых годов XX века.

В настоящее время существует порядка 2000 определений маркетинга, рассматривающих ту или иную его сторону, либо дающих попытку его комплексной характеристики [5, с. 47].

В целом можно сказать, что «маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли».

Маркетинг, являющийся функцией управления, имеет не меньшее значение, чем и любая другая деятельность, которая, например, связана с финансами, научными исследованиями, производством, материально-техническим снабжением и т.п.

Маркетинг, являясь концепцией управления (философией бизнеса), требует, чтобы организация рассматривала потребление товаров как «демократический» процесс, когда покупатели имеют право «голосовать» за нужный им товар своими деньгами. Это позволяет оптимально удовлетворять потребности потребителя и в целом определяет успех компании.

Так как маркетинг является способом убеждения масс сделать покупку, многие ошибочно отождествляют его со стимулированием и сбытом. Разница между этими понятиями заключается в следующем: главным образом сбыт предполагает контакт лицом к лицу, то есть продавцы имеют дело непосредственно с потенциальными покупателями. А маркетинг, в свою очередь, использует, например, средства массовой информации, другие методы, которые позволяют завладеть вниманием людей и убедить их приобрести конкретный товар. Эти люди могут никогда не иметь прямого контакта ни с кем из данной организации. Питер Друккер, ведущий теоретик по проблемам управления, говорит по этому поводу так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [10, с. 43].

Известный теоретик Ф. Котлер дает следующее определение: «маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами». При этом, «управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.» [18, с. 25].

В Великобритании общественный институт маркетинга определяет маркетинг следующим образом: «процесс управления, направленный на определение, предвидение и удовлетворение требований потребителя и получении прибыли». Американские ученые маркетинг определяют примерно в тех же категориях, что и английские.

Таким образом, маркетинг является сложным, многоплановым и динамичным явлением. Именно этим и объясняется большое количество трактовок данного понятия, так как невозможно в одном универсальном определении дать полную характеристику маркетинга, которая адекватна его сущности, принципам и функциям.

Основные принципы маркетинга вытекают из его сущности. основополагающими принципами являются:

1. При принятии экономических решений важность учета потребностей покупателей, состояния и динамики спроса, рыночной конъюнктуры;
2. Исходя из долгосрочной перспективы создание необходимых условий для максимального приспособления производства к структуре спроса и к требованиям рынка;
3. Воздействие на покупателей, на рынок с помощью всех доступных организации средств, и прежде всего рекламы [14, с. 96].

Основными целями маркетинга выступают:

1. Обеспечить как можно более высокий уровень потребления посредством различных методов и способов.
2. Максимизировать потребительскую удовлетворенность, то есть выявить существующие потребности покупателей и предложить максимально возможный ассортимент однородных товаров. В связи с тем, что уровень потребительской удовлетворенности потребителей очень трудно количественно измерить, то и

оценить эффективность маркетинга в этом направлении довольно сложно.

3. Максимизация выбора. Указанная цель является продолжением предыдущей цели. Реализовать данную цель затруднительно, так как есть возможность создать на рынке марочное изобилие и мнимость выбора. Кроме того, при избытке определенных товаров некоторые потребители испытывают чувство неуверенности и растерянности.

4. Повышение качества жизни. Принято считать, что наличие большого ассортимента товаров наиболее благоприятно влияет на его качество, стоимость, доступность, то есть условно можно сказать, что потребитель может максимально полно удовлетворить свои потребности, тем самым повысить качество жизни. При этом качество жизни трудно измерить, в связи с этим рождаются многие противоречия.

Исходя из целей маркетинга, можно определить его основные задачи:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей существующих и потенциальных покупателей;
- 2) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния существующих и потенциальных рынков;

Список использованных источников

1. О рекламе [Текст]: федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
2. Алексунин В.А. Маркетинг [Текст]: учебник / В.А. Алексунин. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2018. – 614 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, общ. ред. Г. Л. Багиев. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. [и др.] : Питер, 2017. – 573 с.
4. Винслав Ю. Б. Маркетинг в системе управления интегрированными корпоративными структурами [Статья] / Ю. Б. Винслав // Российский экономический журнал. – 2018. – №2. – С. 58-68.
5. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : практическое пособие / М.А. Измайлова. – Психология рекламной деятельности ; 2016-12-31. – Москва : Дашков и К, 2017. – 236 с.
6. Колясников К. Продвинуться на рынке. Как? : [о продвижении продукции пищекомбината «ООО «Главкооп» из Великого Новгорода] [Статья] / К. Колясников // Российская кооперация. – 2019. – 4 мая (№ 17). – С. 3.
7. Корякин И. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования [Статья] / И.И. Корякин // Административное право и процесс. – 2020. – № 8. – С. 18-20.
8. Котляров И. Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами [Статья] / И. Д. Котляров // Практический маркетинг. – 2019. – №4. – С. 15-19.
9. Мазилкина Е.И. Условия успешного продвижения товара [Текст] : практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – Москва : Дашков и К, 2017. – 170 с.
10. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов по специальностям «Маркетинг» и «Менеджмент» / А. Н. Романов, [и др.], ред. А. Н. Романов. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 558 с.
11. Масляева М. Директ-маркетинг: просто, но эффективно [Статья] / М. Масляева // Экономика и жизнь. – 25/ 5/2019. – №19. – С. 19.
12. Музыкант В. Л. Реклама [Текст]: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 198 с.
13. Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения Ingate [Электронный ресурс] : практическое руководство / Н. Неелова. – Энциклопедия поискового продвижения Ingate. – Санкт-Петербург : Альпина Паблишер, Питер, 2017. – 520 с.
14. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф.Г. Панкратов ; Ю.К. Баженов ; В.Г. Шахурин. – Основы рекламы ; 2018-12-31. – Москва : Дашков и К, 2018. – 538 с.
15. Панкрухин А. П. Антикризисный стратегический маркетинг [Статья] / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2017. – №6. – С. 4-10.
16. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов ; Моск. гос. ун-т экон., стат. и информ. – М. : Юрайт, 2018. – 502 с.
17. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2019. — 159 с.
18. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения: Учебник для вузов [Текст] / Е.В. Ромат. – Санкт-Петербург: «Питер», 2017. – 512 с.
19. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: практическое руководство / А. Сенаторов. – Битва за подписчика «ВКонтакте». – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 168 с.

20. Эскиндаров М.А. Корпоративные финансы (бакалавриат и магистратура) [Текст] / М.А. Эскиндаров, М.А. Федотова. – Москва : КноРус, 2020. – 480 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/164662>