

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/171638>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 3

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности 5

1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности 5

1.2 Инструменты маркетинговой деятельности малых предприятий 7

2 Анализ нового проекта и его продвижение 16

2.1 Характеристика проекта 16

2.2 Продвижение проекта 19

Заключение 26

Список литературы 28

Введение

Актуальность исследования обосновывается тем, что в современных условиях компании функционируют и развиваются в активной конкурентной среде, что вызывает необходимость выявления потенциала для повышения конкурентоспособности. В благоприятных экономических условиях предприятия начинают реализовывать стратегию селективного сегментирования и концентрируют свои усилия на определенных потребительских сегментах, тем самым охватывая только часть потенциальных клиентов, максимально подходящую под выбранные критерии. Однако, в период когда происходит снижение покупательской активности и снижает объем продаж предприятие вынуждено менять свой подход избирательной работы с клиентами и искать новые пути для стабилизации и развития.

Для решения данной задачи используют разные стратегии: диверсификации, региональной экспансии, репозиционирования, расширения ассортиментного портфеля и т.п. Однако, одной из наиболее часто используемых маркетинговых стратегий является расширение охвата потребителей за счет привлечения новых сегментов и активизации маркетинговой деятельности

В данном аспекте представляется необходимым осуществлять оценку эффективности маркетинговой деятельности, что составляет актуальность заявленной темы исследования.

Целью исследования является анализ маркетинговой деятельности малого предприятия.

Задачи исследования:

- понятие маркетинговой деятельности и ее сущность,
- показатели эффективности маркетинговой деятельности,
- анализ проекта и его продвижения.

Методология исследования включает методы анализа и синтеза, документационного исследования, сравнительного анализа, анализа организационной структуры и бизнес процессов.

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности

1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности

Все литературные источники, раскрывающие тему маркетинга можно разделить на несколько категорий:

- общие – отражающие теоретико-методологические основы маркетинга применительно ко всем сферам деятельности,
- отраслевые – характеризующие маркетингов именно в сфере малого предпринимательства,
- профильно-тематические - раскрывающие особенности маркетинга в банках, работающих с разными типами клиентов.

Концептуальные основы маркетинга, применимые для всех сфер коммерческой деятельности и, в том числе банковской сферы, представлены в трудах классиков маркетинга Ф.Котлера, И.Ансоффа, Л.Армстронга, Л.Е. Басовского, Дж. Траута и других. В них определены понятия маркетинговой деятельности, сформулированы основные положения маркетинговых стратегий, которые активно используются в банковской сфере, рассмотрены основы клиентского маркетинга, что особенно важно при изучении разных сегментов потребителей.

Необходимость и теоретические основы развития клиентского маркетинга представлены в работах А.М. Ашба, В.В. Панюковой, Г.Л. Багиева, П.А. Ибрагимовой и других. Статьи Бондаренко Т.Н., Скоробогатова А.А. рассмотрены особенности формирования маркетинговых стратегий с учетом развития ситуации в банковской секторе и экономике России.

Таким образом, в современной научной литературе представлены различные аспекты маркетинга, формирующие представление о целях, задачах, принципах и методах осуществления маркетинговой деятельности в данной сфере. Тем не менее, следует отметить, что аспекты оптимизации маркетинга в отношении разных типов клиентов представлены достаточно поверхностно, не отражая глубину данных процессов и их сложность, что является потенциалом для дальнейших научных изысканий.

Основу маркетинговой деятельности любой компании составляет маркетинговое планирование.

Структурно, маркетинговое планирование можно представить в следующем виде (рис. 1.1):

Рисунок 1.1 - Схема элементов маркетингового плана

Согласно данной схеме (рис. 1.1) формируется маркетинговый план компании и оформляется в виде основополагающего документа, которым руководствуется компания при разработке и реализации всех мероприятий.

Современная система маркетингового управления включает в себя совокупность инструментов и методов изучения поведения рыночных субъектов (потребителей, поставщиков, конкурентов, клиентов и т.п.) и разработка на основании полученных данных маркетинговой стратегии, ориентированной на предложении рынку востребованного продукта и создание органичного развития компании на рынке.

Система маркетингового управления составляет основу стратегического управления организацией и, в свою очередь, обеспечивает развитие производственной, сбытовой, коммуникационной и иных подсистем.

1.2 Инструменты маркетинговой деятельности малых предприятий

Первоочередным направлением маркетинговой деятельности современных предприятий являются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – это совокупность методов анализа различных областей окружения организации, поведения целевых аудиторий и потребительских сегментов, деятельности конкурентов и контрагентов, персонала компании для достижения конкретной цели.

Маркетинговые исследования осуществляются организациями для оценки текущего состояния деятельности организации или определенных ее направлений, выявления недостатков и потенциала для совершенствования.

Часто результаты маркетинговых исследований становятся основой для изменения стратегии продвижения компании и, в частности, корректировки рг-деятельности.

К методам маркетинговых исследований, применяемых для рг-деятельности можно отнести:

- опросы и анкетирования,
- экспертная оценка,
- интервью,
- наблюдение,
- контент-анализ,
- анализ статистики по различным метрикам (анализ данных сайта и профилей в социальных сетях).

Наиболее часто используемым методом маркетинговых исследований, направленным на повышение эффективности рг-деятельности является ситуационный анализ.

Современная организация позиционируется как сложная многофункциональная система. Успешность ее деятельности и дальнейшее устойчивое развитие зависит от влияния множества разнонаправленных внутренних и внешних факторов.

К внешним факторам относятся переменные факторы, находящиеся за пределами хозяйствующего субъекта и не являющиеся областью непосредственного влияния со стороны его менеджмента. Всю

совокупность внешних факторов условно можно рассматривать в виде двух групп: факторы прямого воздействия и факторы косвенного воздействия.

К первой группе факторов относятся поставщики, потребители и конкуренты.

Список литературы

1. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Учебник для вузов. – СПб.: Астерион, 2015.
2. Бондаренко В.А., Семерникова Е.А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг // Практический маркетинг. – 2013. – № 8 (198). – С. 10-17.
3. Бондаренко Т.Н., Скоробогатова А.А. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3-3. – С. 419-423;
4. Будущее платёжных инструментов: что заменит наличку // Электронный журнал «Лайфхакер» Режим доступа: https://lifehacker.ru/2018/03/05/platyozhnye-instrumenty/?utm_source=Abomus&utm_medium=referral&utm_campaign=news (Дата обращения: 05.03.2019)
5. Данченко Л.А., Денисова Е.С. Маркетинговые инструменты формирования лояльности потребителей банковских услуг в современных условиях / Маркетинг услуг. – 2009. – 246 с.
6. Иванченко Е.Я. Формирование инструментария маркетинга банковских услуг // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2012. № 2-1. – С. 46-51.
7. Земляк С.В. Концептуальная модель управления банковским маркетингом // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 456-461
8. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок./Ф. Котлер, Пер с англ. – М.: АльпинаБизнесБукс, 2011.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 4-е европейское издание. – М.: «Вильямс», 2016 – 1200 с.
10. Кулумбетова Д.Б. Современный маркетинговый инструментарий в системе банковского маркетинга // Финансы и кредит. – 2018. – №3. – С.24-28
11. Ломакина А.Н. Стратегическое управление комплексом маркетинга банковских услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 2541-2545. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=21806321>.
12. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – Саратов.: Поволжская академия государственной службы им. П.А. Столыпина, 2010.
13. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 381 с.
14. Панькова, М.К. Банковская конкуренция в российской экономике / М.К. Панькова, А.С. Шипулина // Научный альманах. – 2016. – №5-1. – С.180
15. Панюкова В.В., Ашба А.М. Исследование направлений развития банковского маркетинга в России и за рубежом // Российское предпринимательство. 2014. №22 (268). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-napravleniy-razvitiya-bankovskogo-marketinga-v-rossii-i-za-rubezhom> (дата обращения: 08.05.2019).
16. Перова А. Е. Оценка развития электронной коммерции в международной торговле (на примере США, Стран ЕС и России) / А. Е. Перова, А. Н. Носов // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 5 (47) Часть 1. — С. 140—144.
17. Прохорова У Организация маркетинговой деятельности в зарубежных банках // Человек и труд. – 2012. – № 10. – С. 69-72.
18. Русских А.В. Типы и особенности маркетинга банковских услуг // Российское предпринимательство. – 2013. – Том 14. – № 10. – С. 35-40.
19. Сердобольская И.О. Практикум по курсу «Маркетинг-менеджмент услуг». Для магистрантов II курса направления «Менеджмент» программы «Маркетинг» / И.О. Сердобольская. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2013.
20. Тенденции развития банковских услуг в 2019 году // <http://bank-rating.ru/статьи/тенденции-развития-онлайн-банковских-услуг-в-2019-году>
21. Тихонова О. В. Некоторые психологические аспекты банковского обслуживания // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 4366-4370.
22. Требования к банковским служащим // <https://www.rusbanksinfo/article/Trebovaniya-k-bankovskim->

sluzhashim.html

23. Чукарин, А. В. Бизнес-процессы и информационные технологии в управлении современной инфокоммуникационной компанией / А. В. Чукарин. — М.: Альпина Паблишер, 2016, С.92

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/171638>