

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/217868>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 2

Глава 1. Теоретические аспекты изучения маркетинга в некоммерческих организациях 4

1.1. Маркетинг: сущность и понятие. 4

1.2. Маркетинг в некоммерческих организациях: понятие, сущность, виды 6

Глава 2. Маркетинг в некоммерческой образовательной организации Институт Иностранных Языков 12

2.1. Характеристика некоммерческой организации Институт Иностранных Языков 12

2.2. Анализ деятельности некоммерческой организации ИИЯ. 15

2.3. Проблема некоммерческой организации НОУ ИИЯ 22

2.4. Рекомендации по совершенствованию маркетинга в некоммерческой организации ИИЯ. Выбор стратегических альтернатив 25

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 31

ПРИЛОЖЕНИЯ 33

ВВЕДЕНИЕ

Для любой организации вне зависимости от ее организационно правовой формы собственности, ее целей большое значение имеет маркетинг, а также маркетинговые исследования. Их центральная задача состоит в содействии принятию маркетинговых решений на всех этапах деятельности организации: от выбора стратегии до предложения конкретных тактических действий.

Актуальность темы исследования состоит в большой социальной и экономической значимости в управлении маркетинговой деятельностью некоммерческих организаций, поскольку оно способствует увеличению эффективности решения широкого спектра проблем, которые первостепенны для общества. Результаты данной деятельности направлены на удовлетворение определенных общественных потребностей, которые быть доводятся до потребителей при помощи сотрудничества, доверия, уважения и поддержки, а также передачи некоммерческого обмена информацией. В связи с этим, маркетинг, как и маркетинговые исследования имеют определяющее значение в обеспечении связи организации с рынком. Но к сожалению, маркетингу в этой области уделяется недостаточно внимания некоммерческими организациями (НКО), и лишь отдельные НКО эффективно используют маркетинговый подход как один из важных аспектов в своей деятельности.

Именно поэтому, актуальность исследования маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях, ее роли, сущности и особенностей является обоснованной.

Объектом исследования является изучение и описание основных инструментов и методов, внедряемых в работу маркетинга в НКО.

Предметом исследования является изучение реализации маркетинга на конкретном НКО с помощью данных методов и инструментов.

Целью исследования является проведение анализа маркетинговой деятельности конкретной компании и выработка рекомендаций, осуществляемых путем практического приложения теоретических основ, изложенных в работе.

Задачи исследования проанализировать и описать:

- Основные виды некоммерческого маркетинга
- Основные виды организаций, занимающихся некоммерческим маркетингом
- Маркетинговую стратегию конкретной НКО
- Её целевой рынок и потребителей
- Маркетинговую политику данной организации
- Её маркетинговую стратегию

Разработать и предложить управленческие решения и маркетинговые стратегии в НКО с учетом выводов, сделанных на основе вышеизложенного анализа;

Сделать вывод о том, что данные предложения повысят эффективность маркетинговой деятельности НКО и

улучшат результативность ее деятельности.

Основными методами исследования являются теоретическое исследование научно-методической литературы и анализ практической ситуации, сложившейся в реальной НКО.

Новизна работы состоит в развитии темы разработки и проведения комплекса организационных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании с применением инновационных методов исследования рынка, ориентируясь на спрос, планирование деятельности НКО, оказание конкурентоспособных, качественных услуг – словом на все проблемы, которые призван решать маркетинг – в условиях неустойчивого и труднопрогнозируемого некоммерческого рынка.

Глава 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

1.1 Маркетинг: сущность и понятие.

Маркетинг – это сложный процесс устройства производства и сбыта товаров и/или услуг, нацеленный на определение потребностей конкретной группы потребителей для их удовлетворения с целью получения прибыли .

Маркетинг является сравнительно молодой наукой (всего сто лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные способы его продвижения (исследование покупателей, реклама и т. д.). Разумеется, все это было на примитивном уровне. И только в последние десятилетия в этом течении зародилась новая наука под названием «маркетинг», с четко обозначенными функциями, границами, методами и целями.

Данный термин появился впервые в начале XX в. в США, а спустя всего лишь 15–20 лет он проник и начал активно использоваться во многих странах мира. Свое развитие маркетинг начинает в 1960–1970 гг. под влиянием как внешних, так и внутренних факторов:

- возрастающий уровень жизни населения;
- увеличивающиеся доходы населения;
- повышающееся качество предоставляемых услуг социальной сферы;
- развивающиеся системы сообщения (люди активно начинают путешествовать, привозя с собой не только новые товары, но и новые потребности);
- желание с пользой для себя проводить свое свободное время.

В сущности маркетинга заложены такие понятия, как потребность, спрос, товар и пр. Потребительский спрос, всегда должен быть подкреплен покупательской способностью, называемым спросом на ваши товары/услуги. Спрос всегда находится под влиянием каких-то факторов. Это может быть уровень цен доходов, уровень цен, современный тренд и многое другое.

Товары (или услуги) – это то, что должно удовлетворить потребность и предлагаются они рынку с целью продажи.

В рамках процесса маркетинга в любой организации Лоранж выделяет четыре основные функции управленческой деятельности в области маркетинга: адаптация к внешней среде, распределение ресурсов, внутренняя координация и стратегическое планирование и прогнозирование .

Адаптация к внешней среде предусматривает действия, улучшающие отношения компании с ее внешним окружением. Компаниям необходимо адаптироваться к внешним как возможным опасностям, так и благоприятным возможностям, выявляя возникающие ситуации и обеспечивая эффективную адаптацию к окружающим условиям. Для выполнения этих задач организации часто прибегают к использованию таких методов маркетинговых исследований, как PERT и SWOT анализ.

Распределение ресурсов включает в себя распределение ресурсов компании, таких как управленческие кадры, фонды и технологический опыт. Для выполнения этой задачи руководители многих организаций используют результаты такой методики, как анализ разрывов (Gap analysis) .

Внутренняя координация – это координация деятельности компании, учитывающая сильные и слабые стороны последней с целью эффективного достижения интеграции внутренних операций. Реализация эффективных внутренних операций в фирме является одной из основных функций менеджмента.

Организационное стратегическое планирование и прогнозирование – это деятельность, предусматривающая систематическое развитие мышления менеджеров при формировании организации, которая призвана учиться на результатах прошлых стратегических решений. Способность организации учиться на опыте позволяет ей корректировать свое стратегическое направление и повышать профессионализм в сфере стратегического управления. В этом состоит сущность маркетинга.

1.2 Маркетинг в некоммерческих организациях: понятие, сущность, виды

Прежде, чем обсуждать маркетинг в некоммерческих организациях нам необходимо вкратце обрисовать некоммерческую организацию или НКО. НКО – это негосударственная некоммерческая организация, которая реализует деятельность с целью решения социальных вопросов в обществе, и которая не ставит задачу извлечения прибыли из своей деятельности.

Теория и методология маркетинга коммерческих организаций исторически развились из практики бизнеса. Таким же образом, маркетинг в некоммерческих организациях развивается из функционирования некоммерческой сферы. Тем не менее, значительное отличие такого вида маркетинга состоит в том, что для формирования его концепции уже имеется не только зрелая теоретико-методологическая база классического маркетинга, но и богатый опыт практического применения его методического инструментария. Это в значительной мере упрощает задачу специалистов, разрабатывающих концепцию маркетинга некоммерческих субъектов.

За последнее десятилетие появилось достаточно много работ как зарубежных, так и отечественных авторов, посвященных маркетинговой деятельности организаций некоммерческой сферы. Некоммерческая деятельность осуществляется в конкурентной среде, которая характеризуется противоборством интересов некоммерческих субъектов, связанных с продвижением на «рынок» услуг, идей, концепций, некоммерческих продуктов .

Специфика российской некоммерческой сферы такова, что многие некоммерческие организации наряду с основной, некоммерческой деятельностью, ведут еще и коммерческую деятельность . К таким организациям прежде всего относятся учреждения медицинской и образовательных сфер, которые встраивают в свои некоммерческие площадки бизнес единицы (См. также главу 2). Цели таких видов деятельности в этих НКО различны: в первом случае -- это социальный эффект, во втором -- экономический эффект. А зачастую это делается просто ради выживания организации.

Коммерческая составляющая должна быть направлена одновременно как на экономический, так и на социальный эффект деятельности субъекта. При этом экономический эффект непосредственным образом влияет на состояние внутренней среды некоммерческой субъекта и косвенно -- на создание социального эффекта. Социальный эффект, являющийся главным результатом деятельности некоммерческого субъекта, всегда нацелен на внешнюю среду, способствуя решению проблем общества в целом или отдельных групп населения. В соответствии с Гражданским кодексом РФ в деятельности некоммерческих организаций должна превалировать некоммерческая составляющая, а коммерческая призвана ее обеспечивать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреев С.Н. Особенности спроса и предложения в российской некоммерческой сфере //Некоммерческие организации в России. 2004. №5
 2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. СПб: Питер, Теория менеджмента, 2009. – 416 с.
 3. Боярская И.В. Маркетинговая деятельность некоммерческой организации // «Экономика и экономические науки»: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-deyatelnost-nekommercheskoy-organizatsii> (дата обращения 17.02.2019)
 4. Виханский О.С. Стратегическое планирование: Учебник. Москва. Издательство МГУ, 1995. – 252 с.
 5. Котлер Ф., Роланд Б., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 144 с
 6. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. - № 7-8
 7. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал. – 1992. - № 6.
 8. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009
 9. Хендерсен Б. Д. Продуктовый портфель // Бостонская консалтинговая группа. 2008.- С. 7-8
 10. Щетинин В.П. Рынок образовательных услуг в современной России // Школа. – 2007
 11. Drucker P. F. The practice of management // Harper Collins, 2010 - Business & Economics - 416 p
 12. Kotler P. , Armstrong G., Saunders J. & Wong V. Principles of marketing, Prentice Hall, 2011
 13. Lorange P. Corporate planning: An executive viewpoint. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1980
- Список электронных ресурсов
14. Андреев С.Н Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/02.shtml>
 15. Галеева Р.Б. Маркетинг в образовании: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-v-obrazovanii> (дата обращения 17.02.2019)
 16. Гершун А.М. GAP-анализ: преодоление разрывов между мечтами и реальностью в бизнесе:

<http://www.elitarium.ru/gap-analiz-razryvov-rynok-sostojanie-potrebiteli-tovar-metod-dostizhenija/> (дата обращения 01.11.2019)

17. Зайцева А.Е. Маркетинг социальной сферы на примере российского рынка медицинских услуг // Маркетинг и Логистика // №5(7) 2016: <http://marklog.ru/marketing-socialnoj-sfery-na-primer/> (дата обращения 01.11.2019)

18. Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: Маркетинговый аспект: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/HTM/45.htm> (дата обращения 17.02.2019)

19. Фут Н. и др. Роль корпоративного центра. <http://www.vestnikmckinsey.ru> (дата обращения 17.02.2019)

20. Швайко И.Г. Маркетинг: <http://be5.biz/ekonomika/m006/02.html>

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/kurosovaya-rabota/217868>