

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/diplomnaya-rabota/227470>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Электронная торговля

ВВЕДЕНИЕ 3

- 1 Теоретико-методологические основы организации маркетинговой деятельности в розничной торговле 5
 - 1.1 Понятие и значение маркетинговой деятельности предприятий 5
 - 1.2 Особенности маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий 17
 - 2 Анализ организации маркетинговой деятельности в розничной торговле на предприятии 27
 - 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия 27
 - 2.2 Организация маркетинговой деятельности в розничной торговле на предприятии 31
 - 2.3 Недостатки в маркетинговой деятельности в розничной торговле на предприятии 36
 - 3 Совершенствование маркетинговой деятельности в розничной торговле на предприятии 47
 - 3.1 Рекомендуемые мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в розничной торговле на предприятии 48
 - 3.2 Оценка эффективности рекомендуемых мероприятий 52
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ 55

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Многолетняя практика маркетинговой деятельности убедительно доказывает, что в конкурентной среде только использование концепции маркетинга позволяет участникам рынка наиболее эффективно решать проблему продажи товаров и услуг. Эта концепция особенно необходима для сферы коммерческой деятельности. Маркетинг может сказать вам, куда перевести компанию и что в принципе в целом ожидать в будущем.

При управлении организацией вы можете полагаться на различные концепции: финансовые (оптимизация затрат и выгодные инвестиции), конкурентные (вытеснение конкурентов из интересующей вас рыночной ниши всеми доступными средствами), сырьевые товары (стремление к максимально возможному качеству своих продуктов и услуг) и другие. Но маркетинговая концепция оказалась самой эффективной. Его суть заключается в выявлении и удовлетворении рациональных потребностей целевой аудитории с учетом интересов всего общества в течение длительных периодов времени. Маркетинг за свою долгую историю сумел приобрести универсальный характер. С одной стороны, он остается специфической функцией для продажи товаров. С другой стороны, он долгое время создавал свою собственную структуру управления, чтобы воспользоваться этой возможностью. Кроме того, маркетинг превратился в самостоятельную экономическую дисциплину, изучающую деятельность, ее принципы и закономерности, и сформировал новую отрасль в сфере услуг (консалтинговые, исследовательские маркетинговые компании).

Цель исследования – изучить и проанализировать организацию маркетинговой деятельности в розничной торговле.

Задачи исследования:

- 1) изучить теоретико-методологические основы организации маркетинговой деятельности в розничной торговле;
- 2) выполнить анализ организации маркетинговой деятельности в розничной торговле на предприятии;
- 3) предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности в розничной торговле на предприятии.

Объект исследования – ОАО «ТАНДЕР».

Предмет исследования – организация маркетинговой деятельности в розничной торговле.

Структура работы: введение, три главы, заключение и список использованной литературы.

1 Теоретико-методологические основы организации маркетинговой деятельности в розничной торговле

1.1 Понятие и значение маркетинговой деятельности предприятий

Ключом к успешному функционированию организации является ориентация на потребителя, которая осуществляется на основе маркетинга. Следует отметить, что определения термина "маркетинг" у экономистов различаются. Так, Ф. Котлер считает, что "маркетинг - это искусство продажи товаров" . Однако П. Друкер отмечал, что "маркетинг должен приводить к тому, что покупатель готов покупать" . Подводя итоги, можно сказать, что маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей покупателей путем изучения потребителей, рынка и потребительских запросов. Отсюда следует вывод о том, что маркетинговая деятельность осуществляется участниками рынка с целью достижения рыночных целей организации на принципах системы менеджмента. Поэтому в современных условиях маркетинг рассматривается как функция управления предпринимательской деятельностью .

В контексте корпоративного управления изучаются возможности совершенствования организации в условиях постоянно растущей конкуренции на рынке. Таким образом, маркетинг - это механизм, позволяющий экономическим субъектам оставаться на плаву в случае возникновения рисков. Для того чтобы эффективно продвигать товары или услуги организации на рынок, необходимо иметь систему их создания, планирования и маркетинга - управление маркетингом. Хотя в работе Ф. Котлера "Управление маркетингом" и «маркетинговое управление» обычно считаются синонимами.

Предприятие - это система, в которой все процессы внутри и за пределами предприятия взаимосвязаны и разделены на прямые и обратные связи, по которым осуществляются информационные потоки. По мнению авторов маркетинговую систему можно представить в виде блоков, в которых осуществляется обработка данных:

- контроль, с помощью которого осуществляется выявление отклонений от экономических целей субъекта;
- мониторинг - сбор и анализ информационных потоков, характеризующих среду не только маркетинга, но и информации о потребителях;
- проведение маркетинговых исследований, позволяющих решать практические задачи, на основе которых принимаются управленческие решения;
- формирование формирования параметров 4 P (продукт, цена, продвижение, место), которые основаны на разработке маркетинговых программ.

1. Абаев А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К, 2019. – 433 с.
2. Алешкина О.В., Апокина К.В. Цифровизация общества: роль и перспективы образования Экономика и управление: научно-практический журнал. 2019. № 4 (148). С. 8-11.
3. Аликперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды / Н.В. Аликперова // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. — 2019. — № 4. — С. 46-51.
4. Варакулина М.В., Ходжамырадов Б.Х. Управление маркетингом на предприятии: современные подходы // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. Сборник трудов XII международной научно-практической конференции (Пинск, 27 апреля 2018 г. отв. ред. К.К. Шебеко). - Пинск: Издательство Полесский государственный университет, 2018. - С. 173-174.
5. Вербицкая Н.О., Шашкова К.О. Управление маркетингом на предприятии в условиях современности // Интеграция Республики Крым в систему экономических связей Российской Федерации: теория и практика управления. Материалы XII межрегиональной научно-практической конференции с международным участием (Симферополь, 28 октября 2016 г. отв. ред. Ю.П. Майданевич). - Симферополь: Изд-во ДИАПИ, 2016.- С. 185-187.
6. Воронина Н. И. Маркетинговая деятельность в системе управления предприятия / Н. И. Воронина, Н. А. Браун // Фундаментальные и прикладные научные исследования в области инклюзивного дизайна и технологий: опыт, практика и перспективы : Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Москва, 24-26 марта 2021 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2021. – С. 86-92.
7. Геращенко И. П., Василенко А. А. Построение модели оценки маркетинговой устойчивости компаний / И.П. Геращенко//Вестник Томского Государственного Университета. Экономика. – 2017. – №. 1 (25). – С. 18-29.
8. Грибова, Л.В. О культуре поведения / Л.В. Грибова. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 240 с.
9. Ершова А. Ю. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций в розничной торговле / А. Ю. Ершова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 46. – С. 1381-1387.
10. Захарова И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. – Саратов: Профобразование, Ай Пи

Ар Медиа, 2019. – 152 с.

11. Зими́на С.С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга / С.С. Зими́на // Economics. – 2017. – № 8 (29)
12. Ильин, В.И. Поведение потребителей: учебник / В.И. Ильин. — Санкт-Петербург: Питер, 2018. — 654 с.
13. Капустин А. М. Маркетинг как основа управления конкурентоспособностью в организации розничной торговли / А. М. Капустин // Colloquium-journal. – 2019. – № 13-10(37). – С. 113-114.
14. Карташова, Л.В. Организационное поведение / Л.В. Карташова. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 219 с.
15. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 595 с.
16. Красюк И.А., Назарова Э.А. Маркетинговые технологии в организации бизнес-процессов розничной торговли // Практический маркетинг. – 2019. – №7 (269).
17. Красюк И.А. Теоретико-методологические основы маркетинговой концепции организации розничной торговли в регионах. Моногр. – СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2018. – 252 с
18. Курочкина, А.Ю. В поисках лояльности потребителей: обзор подходов к понятию, показателям и факторам / А.Ю. Курочкина // Экономические отношения. — 2019. — Том 9. № 3. — С. 2001-2014
19. Сапрыкина О.А. Применение профессиональных стандартов в практической деятельности организации – важный шаг на пути повышения профессиональной компетентности работников // Форсайт инновационной экономики: гармонизация профессиональных и образовательных стандартов: Сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции (Новосибирск, 18-19 октября 2017 г. под науч. ред. Н.В. Фадейкиной, О.В. Глушаковой). – Новосибирск: Изд-во Сибирская академия финансов и банковского дела, 2017. – С. 170-179
20. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник/ Б. Е. Токарев. – М.: Экономистъ. – 2017. – 624 с.
21. Удалов Д. Д. Задачи, принципы и методы организации маркетинговой деятельности предприятия / Д. Д. Удалов // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 6(45). – С. 472-478.
22. Улановская, О.Н. Маркетинговое исследование потребителей услуг торгово-развлекательных центров / О.Н. Улановская, О.М. Хамидова // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — 2019. — № 2. — С. 89-94
23. Хавронина А. А. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии / А. А. Хавронина, Е. А. Пономарева // Теория и практика современной экономики : сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 января 2021 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 60-63.
24. Хамидова, О.М. Потребительские предпочтения, как основа создания бренд-позиции винодельческой продукции / О.М. Хамидова, О.Н. Улановская // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. — 2020. — № 3 (52). — С. 153-166.
25. Шадрин В.Г. Использование бессознательного в маркетинговых коммуникациях потребителя с брендом / В.Г. Шадрин, О.В. Коновалова, М.А. Шемчук // Креативная экономика. — 2019. — Том 13. № 11. — С. 2289-2300.
26. Shell M.A. Mitigating the Negative Effects of Customer Anxiety Through Access to Human Contact / Michelle A. Shell and Ryan W. Buell. — Harvard Business School, 2019.
27. Tartaglione A.M. A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management / A.M. Tartaglione, Y. Cavacece, G. Russo, G. Granata // Administrative Sciences, MDPI, Open Access Journal. — 2019. — № 9(1):8. — P. 1-21.

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/diplomnaya-rabota/227470>