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/241763

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАРКЕТИНГА 5
1.1 Основные понятия и цели маркетинговой деятельности 5
1.2. Задачи, методы и принципы организации маркетинговой деятельности 10
1.3. Проблемы развития маркетинговой деятельности в российской практике 13
2. АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ деятельности в предприятии СЕТЬ УНИВЕРСАМОВ «ПОЛУШКА» МАГАЗИН «Полушка» 16
2.1 Общая экономическая характеристика предприятия 16
2.2 Оценка эффективности маркетинга предприятия 19
2.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинга предприятия 25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 35
ПРИЛОЖЕНИЯ 40

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания.
В условиях современного делового мира стратегия является искусством, которым, для того, чтобы одерживать победы в конкурентной борьбе, должен владеть каждый предприниматель. Сегодня стратегия представляет собой долгосрочный план действий, направленный на достижение глобальных целей предприятия. Любое предприятие должно иметь генеральную стратегию, которая соответствует его глобальным целям, а также стратегии по видам деятельности. К одной из таких стратегий относится маркетинговая стратегия предприятия.
Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, появление новых, зачастую совершенно неожиданных возможностей для осуществления бизнеса, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других факторов привели к резкому возрастанию значения маркетинговой стратегии.
Задача маркетинговой стратегии состоит в обеспечении взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.
Теоретическим и методологическим аспектам маркетинговой стратегии посвящено немало исследований, где огромный вклад в становление и развитие маркетинговые стратегии внесли И. Ансофф, М. Портер, А. Томпсон, О. Виханский, Р. Фатхутдинов и другие. Вместе с тем теория и методология стратегического управления изучается все больше и больше в силу своей актуальности на современном этапе.
Объект исследования – Сеть универсамов «Полушка» магазин «Полушка».
Предмет исследования – маркетинговая стратегия Сеть универсамов «Полушка» магазин «Полушка».
Цель исследования – выявить маркетинговую стратегию предприятия.
Задачи исследования:
- рассмотреть теоретические основы развития маркетинговой стратегии предприятия;
- провести анализ реализации маркетинговой стратегии СЕТЬ УНИВЕРСАМОВ «ПОЛУШКА» магазина «Полушка»;
- предложить мероприятия для развития маркетинговой стратегии СЕТЬ УНИВЕРСАМОВ «ПОЛУШКА»

магазина «Полушка».
Методологическую основу исследования в курсовой работе составила система методов, включающая в себя общенаучные средства (системный, структурно-функциональный, логический, монографический методы). При написании работы были использованы аналитический, статистический, экономический, экспертный, сравнительный методы исследования, а также моделирование.
Практическая значимость данной работы заключается в том, что все разработки могут быть использованы не только руководителями торговых организаций, но и руководителями других компаний России.
Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, список использованной литературы и приложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАРКЕТИНГА

1.1 Основные понятия и цели маркетинговой деятельности

В современно мире любой субъект хозяйствования, реализующий свою продукцию (работы, услуги) посредством рыночного механизма, в той или иной мере использует маркетинг. Под маркетингом в общем смысле понимается некий вид деятельности, которая нацелена на удовлетворение потребностей и нужд рынка посредством обмена. Свое практическое воплощение маркетинг находит в маркетинговой деятельности.
Маркетинговая деятельность – это организационно-управленческая система производственной и сбытовой деятельности фирмы, направленная на изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на товары и услуги [5, с.54].
В основе маркетинговой деятельности любой компании лежит ориентация на потребителя. Необходимо не просто стремится к повышению спроса, а влиять на него такими способами, чтобы он соответствовал предложению.
Маркетинговая деятельность – это совокупность мероприятий, которые направлены на изучение следующих вопросов:
- анализ внешней среды (поставщики, конкуренты, выявляются факторы, способствующие коммерческому успеху или препятствующие ему);
- анализ потенциальных и существующих потребителей (оценка демографических, экономических, географических и других характеристик, которые позволяют принимать решение о покупке, также изучение потребностей, запросов потребителей и процессов приобретения продукции компании и конкурентов);
- изучение товарного ассортимента компании и планирование новинок (разработка концепции новых товаров или программы совершенствования старой продукции); планирование распределения и реализации продукции (создание сбытовых сетей со складами и торговыми точками и агентских сетей);
- формирование спроса и стимулирование сбыта (система ФОССТИС: комбинирование инструментов продвижения и внедрение стимулов для покупателей, дистрибьюторов и продавцов);
- ценовая политика (определение уровня цен, система скидок и т.д.);
- удовлетворение технических и социальных норм государства (обеспечение безопасности продукции для человека и окружающей среды);
- управление маркетингом как системой (планирование, разработка, внедрение и контроль маркетинговых мероприятий, оценка эффективности и рисков) [3, с.63].

Социально-экономические проблемы, с которыми продолжает сталкиваться Россия, свидетельствуют о недостаточной устойчивости позитивных тенденций развития экономики в целом, и хозяйствующих субъектов в частности.
Для большинства успешных современных компаний маркетинг является основополагающей идеологией ведения бизнеса, определяющей стратегическое и тактическое поведение фирмы на рынке по достижению своих целей: обеспечение рентабельности финансово-хозяйственной деятельности, достижение конкурентных преимуществ, повышение эффективности работы всего предприятия за счет наиболее полного удовлетворения потребностей рынка [31, с.75].
Изучение любого предмета или явления начинается с определения, которое позволяет отличать данный предмет от всех прочих, а также содержит сведения о сфере изучаемого предмета или явления.

Определения маркетинга могут быть подразделены на социальные определения и как процесс управления (Таблица 1) [12, с.58].
«Цель маркетинга – достижение такого уровня знаний и понимания покупателей, когда предлагаемые вами товары и услуги им жизненно необходимы и продают себя сами.
В идеале результат маркетинга – это готовый к покупке потребитель.

Так или иначе, основными видами целей маркетинговой деятельности принято считать стратегические и тактические (общие и частные). Рассмотрим их более подробно [27, с.28].
Основополагающая цель маркетинговой деятельности, ориентированная на долгосрочную перспективу, носит стратегический характер и лежит в основе всей системы планирования маркетинга. Иначе ее приравнивают к стремлению обеспечить хозяйствующему субъекту возможности для поддержания объемов сбыта, необходимых для обеспечения прибыльности его рыночной финансово-хозяйственной деятельности и устойчивости его финансового положения [35, с.125].
Частные цели маркетинговой деятельности. Стратегическая цель маркетинговой деятельности находит свое воплощение тактических целях маркетинга. Иначе говоря, она детализируется и уточняется каждой фирмой, исходя из ее внутренних возможностей и перспектив внешнего маркетингового окружения. Впоследствии эти цели ставятся во главу маркетингового тактического планирования и служат ориентиром разработки программ маркетинга [21, с.47].
Следует заметить, что спрос может меняться. На него оказывают влияние такие факторы, как изменения цен, уровень доходов.
Товар - это то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке с целью продажи потребителю [36, с.144].
Маркетинговая служба – это специальное подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга [33, с.201].
Субъекты маркетинговой деятельности. В маркетинговой деятельности выделают профессиональных и непрофессиональных субъектов. Каждый субъект выполняет свою роль и свои функции. Но ответственность за выполнение всех маркетинговых функций никто не берет. Но их можно делегировать или распределять между другими участниками рынка (Рисунок 2).

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Российская газета от 25.12.1993.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 31.07.2020) // СЗ РФ, 05.12.1994, N 32, ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 27.12.2019, с изм. от 28.04.2020) // СЗ РФ, 29.01.1996, N 5, ст. 410.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 31.07.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2020) // СЗ РФ, 07.08.
5. Андреев Б.Ф. Основы менеджмента / Б.Ф. Андреев. – М.: Дело, 2017. – 378 с.
6. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования / Под ред. В.И. Шаповалова. – Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2019. – 264 с.
7. Андреева Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н. Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. – С. 236 -247.
8. Акельева Д.В. Управление персоналом предприятия / Д.В. Акельева // Новая наука: финансово-экономические основы. – 2017. – № 1. – С. 8-13.
9. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
10. Белова А. В. Современный российский опыт мотивации и стимулирования персонала // Молодой ученый. – 2016. – № 9. – С. 491-494.
11. Борисова Н.И. Психологические аспекты управления человеческими ресурсами организации в современных рыночных условиях // NovaInfo.Ru. – 2015. Т– № 39. – С. 70-75.
12. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента / И.А. Бланк. - М.: Омега-Л, 2019. – 128 с.
13. Большаков А.С. Современный менеджмент: теория и практика / А. С. Большаков. – СПб.: Питер, 2017. – 412 с.
14. Бондаренко Е.А. Актуальные вопросы современного экономического развития : монография / Е.А. Бондаренко, Д.И. Слинько. – Ставрополь: Секвойя, 2017. – 221 с.

15. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский. – М.: МГУ, 2015. – 302 с.
16. Глухов В.В. Основы менеджмента / В.В. Глухов. – СПб.: Питер, 2016. – 438 с.
17. Гребцова В.Е. Менеджмент / В.Е. Гребцова. – Р-н/Д.: Феникс, 2016. – 288 с.
18. Грузинов В.П. Управление персоналом организации / В.П. Грузинов. – М.: Софист, 2017. – 489 с.
19. Гусарова М.С. Управление персоналом / М.С. Гусарова. – Тюмень: Печатник, 2016. – 180 с.
20. Егоршин А.П. Основы менеджмента: учебник / А.П. Егоршин. – М.: Инфра-М, 2018. – 288 с.
21. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. / У.Г. Зинуров. – М.: Изд-во МАИ, 2018. – С. 34.
22. Игнатьева А.В. Менеджмент / А.В. Игнатьева. – М.: Юнити, 2016. – 360 с.
23. Коротков Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 566 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.
25. Лукичева Т.А. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 370 с.
26. Макарова А.О. Анализ методов и видов стимулирования труда на российских предприятиях / А.О. Макарова // Молодой ученый. – 2015. – № 6. – С. 376-379.
27. Махметова Б. Эффективное управление персоналом организации // Уральский научный вестник. – 2017. – № 1. – С. 35-37.
28. Маховикова Г. А. Экономическая теория : учебник и практикум для вузов / Г. А. Маховикова, Г. М. Гукасьян, В. В. Амосова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 443 с.
29. Митрофанова А.Е. Нематериальное стимулирование в системе управления персоналом / А.Е. Митрофанова // Десятый юбилейный Кадровый Форум Черноземья сборник статей международного российско- китайского заседания. – 2017. – № 4. – С. 67-73.
30. Мурзов А.А. основы эффективного управления персоналом организации // Теоретические и прикладные аспекты научных исследований. – 2017 – № 1. – С. 60-64.
31. Мхтарқызы А. Методы и принципы управления персоналом // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2017. – № 1-1 (21). – С. 17-22.
32. Патрахина Т.Н. Сущность и содержание понятия «мотивация» в системе управления // Молодой ученый. – 2015. – № 7. – С. 461-464.
33. Петров А. Н. Менеджмент в 2 ч. Часть 1. : учебник для вузов / А. Н. Петров ; ответственный редактор А. Н. Петров. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 349 с.
34. Секерин В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 с.
35. Серегина С.Ф. Макроэкономика : учебник для вузов / С. Ф. Серегина [и др.] ; под редакцией С. Ф. Серегиной. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 477 с.
36. Сидорович А.В. Национальная экономика : учебник и практикум для вузов / А. В. Сидорович [и др.] ; под редакцией А. В. Сидоровича. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 576 с.
37. Синицына О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Синицына. - М.: Академия, 2018. - 224 с.
38. Соколова С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. - М.: Academia, 2018. - 368 с.
39. Соболева И.А. Стратегическое управление персоналом / И.А. Соболева // Вопросы экономики. – 2017. – № 1. – С.35-39.
40. Сухов В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. - М.: Academia, 2017. - 192 с.
41. Сысолятин А.В. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия // Проблемы современной науки и образования. 2019. № 4 (34). – С. 85-87.
42. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 с.
43. Хруцкий В.Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. -3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2018. – 560 с.
44. Хмелькова Н.В. Вопрос мотивации и стимулирования в управлении персоналом // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 3-2 (33). – С. 142-143.
45. Цветочкина Р.А. Повышение эффективности системы мотивации сотрудников в бюджетных организациях // Статистика и экономика. – 2016. – № 3. – С. 69-73.
46. Шарафанова Е. Организационная структура как инструмент управления персоналом: основные тенденции XX века // Персонал микс. – 2017. – № 3. – С. 67-71.
47. Шимко П. Д. Экономика : учебник и практикум для вузов / П. Д. Шимко. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва :

Издательство Юрайт, 2020.
48. Сеть универсамов «Полушка» [Электронный ресурс]. – URL: https://www.polushka.net/company/index.php
49. Социально-психологические методы управления персоналом: Центр управления финансами [Электронный ресурс]. – URL: http://center-yf.ru/data/Menedzheru/Socialno-psihologicheskie-metody-upravleniya.php
50. Федорова Н.В. «Управление персоналом». Библиотека АФ КНИТУ-КАИ [Электронный ресурс]. – URL: http://alf-kai.ru/.
51. Шаповалов М.Н. Методы управления персоналом [Электронный ресурс]. – URL: http://www.hrm.ru. /db/hrm/vid/km/code/type/article.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/kursovaya-rabota/241763