

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/275309>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Управление

Введение 3

1. Теоретические основы Концепции жизненного цикла продукции 5

1.1. Жизненный цикл товара на рынке 5

1.2. Стадии жизненного цикла продукции 9

2. Состояние жизненного цикла продукта BMW Group 14

2.1. Компания BMW Group 14

2.2. Описание товара и его жизненный цикл 17

2.3. Стратегия маркетинга на разных этапах жизненного цикла автомобиля BMW 5 серии 24

Заключение 32

Список использованной литературы 34

Приложения 37

Актуальность работы в том, что важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам. Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики и оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия. Рыночная цена не является независимой переменной, её значение зависит от значения других элементов маркетинга, а также от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики. Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей, путём оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии. Следовательно, при разработке ценовой стратегии каждое предприятие должно определить для себя её главные цели, как, например, доведение до максимума выручки, цены, объемов реализации продукции или конкурентоспособности, обеспечение определенной рентабельности.

Объектом исследования является BMW Group.

Предметом данной курсовой работы является жизненный цикл продукции.

Цель исследования – описание и анализ процессов жизненного цикла продукции.

Задачи работы:

исследовать понятие жизненного цикла товара;

определить стадии жизненного цикла продукции;

рассмотреть компанию BMW Group;

рассмотреть описание товара и его жизненный цикл;

провести стратегию маркетинга на разных этапах жизненного цикла автомобиля BMW 5 серии.

Теоретическая база исследования. Наибольшую помощь при выполнении работы оказали труды следующих авторов: И.А. Бланк, В.В. Бочаров, В.В. Ковалев, В.А. Кашин, Ю.М. Лермонтов и др.

Методы исследования: теоретический анализ литературы по изучаемой проблеме; методы статистической обработки данных.

Практическая значимость работы состоит в использовании рекомендаций в учебных целях при изучении вопросов ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКЦИИ

1.1. Жизненный цикл товара на рынке

Любой продукт призван «прожить» на рынке определенное количество времени, и спустя этот промежуток его вытесняет товар с более совершенными свойствами. В связи с подобным явлением фигурирует понятие

жизненного цикла товара (ЖЦТ). Данный термин предполагает время, истекшее с момента первого возникновения продукта на рынке до прекращения его продаж на том же рынке. Показатель описывается во времени объемом продаж и получаемой прибылью. График жизненного цикла товара представлен в форме кривой, которая универсальна для большинства рыночных продуктов.

Стадии жизни товара на рынке.

Внедрение: небольшие объемы продаж, возможная убыточность, высокие затраты на маркетинг.

Рост: возрастание объемов продаж, рост прибыльности, стабилизация затрат, постоянство цен.

Зрелость: замедление роста объемов продаж, рост конкуренции, увеличение затрат.

Спад: резкость снижения объема продаж и доходов, снижение цен, увеличение затрат на рекламу.

Схема жизненного цикла в фактах (рис.1) [5, с.42].

Рис. 1. Схема жизненного цикла товара на рынке

К примеру жизненного цикла товара можно отнести средства по уходу за волосами – шампуни и маски. У производителя появляется идея о шампуне без искусственных добавок, красителей и парабенов, без отдушек, но с использованием натуральных масел и экстрактов растений. Это первая стадия - Идея. Идея, которая воплотилась в жизнь, дала продукт. Он переходит во вторую стадию (маркетинговое исследование), где следует исследовать интерес потребителей данного продукта. Проводится маркетинговое исследование. После получения положительных результатов анализа потребностей покупателей в продукте, следует третья стадия (выход на рынок). Внедрение и выход на рынок этого продукта

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации [Текст]: офиц. Текст. – М.: Маркетинг, 2001. – 39 с. – ISBN 5-94462-025-0.
2. Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия [Текст] / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. – М.: Дело и сервис, 2017. – 224 с.
3. Борисов, Е.Ф. Основы экономики [Текст]: учебник и практикум / Е.Ф. Борисов. – М.: Юрайт, 2018. – 383 с.
4. Грибов, В.Д. Основы управленческой деятельности [Текст]: учебник и практикум / В.Д. Грибов, Г.В. Кисляков. – М.: Юрайт, 2018. – 335 с.
5. Астрахан, А. С. Логистический подход к управлению ассортиментом в розничной торговле. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/А. С. Астрахан -Иркутск, БГУЭП, 2019. – 185 с.
6. Белокопытова, О. А. Экономический рост: теоретические аспекты /О. А. Белокопытова//Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. -2018. -№ 1. – С. 113-118.
7. Беляевский, И. К. Статистика рынка товаров и услуг /И. К. Беляевский. -М.: Финансы и статистика, 2017. – 656 с.
8. Бирюлин, В.С. Процедура оценки эффективности организации розничной торговли / Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 3 (51). [Электронный источник] URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=22624718>
9. Брагин, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. -2-е изд., перераб. и доп./Под общ. ред. Проф. Л. А. Брагина и проф. Т. П. Данько. -М.: ИНФРА-М, 2020. – 560 с.
10. Брагин, Л.А. Технология розничной торговли : Учеб. пособие для нач. проф. образования/Л.А. Брагина, И.Б. Стукалова, С.С. Шпилова и др.: Под ред. Л.А.Брагина. -М.: Изд. центр «Академия», 2019. – 128 с.
11. Волошина, О.В. Особенности экономического анализа и аналитического учета товарооборота в торговых организациях / Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2018. № 12 (55). [Электронный источник] URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=22544225>
12. Клочкова, Е.Н. Экономика организации [Текст]: учебник / Е.Н. Клочкова, В.И. Кузнецов. – М.: Юрайт, 2018. – 447 с.
13. Корнеева, И.В. Экономика организации. Практикум [Текст]: учебное пособие / И.В. Корнеева, Г.Н. Русакова. – М.: Юрайт, 2018. – 123 с.
14. Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия) [Текст]: учебник и практикум / В.В. Коршунов. – М.: Юрайт, 2018. – 313 с.
15. Когденко, В.Г. Экономический анализ: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение»/В.Г. Когденко. -2-е изд., пераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 392 с.
16. Козлюк, Н.В. Анализ влияния налоговой нагрузки на формирование финансовых

результатов//Экономические и гуманитарные науки. №8. 2018.

17. Коростелкина, И.А. Применение методов финансового анализа в определении влияния прямого налогообложения на экономическую деятельность организации и формирование цены//Экономические и гуманитарные науки. 2019. №1 (264).
18. Костюкова, И.Н. Учетно – аналитические аспекты приемки товаров по количеству, качеству и комплектности / Бухгалтер и закон. 2019. № 2. [Электронный источник] URL : <http://elibrary.ru/item.asp?id=21297542>
19. Куликова, Н. Р. Основы товароведения: учебное пособие/Н. Р. Куликова, В. П. Новопавловская, Н. С. Носова -М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2018. – 336 с.
20. Мокий, М.С. Экономика фирмы [Текст]: учебник и практикум / М.С. Мокий, О.В. Азоева. – М.: Юрайт, 2018. – 284 с.
21. ООО «Б.Браун Медикал» [Электронный источник] URL : https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7825465916_ooo-b-braun-medikal
22. Поликарпова, Т.И. Основы экономики [Текст]: учебник и практикум / Т.И. Поликарпова. – М.: Юрайт, 2018. – 254 с.
23. Скляренко, В. К. Экономика предприятия: учебник для экон. спец. вузов/В. К. Скляренко, В. М. Прудников. -М.: ИНФРА-М, 2018. – 527 с.
24. Соломатин, А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов по спец. «Экономика и упр. на предприятии торговли и обществ. питания»/Е. В. Харитоновна и др.; под ред. А. Н. Соломатина. -СПб.: Питер, 2017. – 560 с.
25. Слепов, В.А. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 144 с.
26. Терещенко, Н. Н. Анализ и планирование товарооборота и товарных запасов розничного торгового предприятия: учеб. пособие/Н. Н. Терещенко, О. Н. Емельянова. -2-е изд., пер. и доп.; Красноярск. гос. торг.-экон. ин-т. -Красноярск, 2019. – 116 с.
27. Токарь, Е.В. Эффективность внутренней торговли как социально-экономическая категория, формы и критерии ее проявления в национальной экономике /Е. В. Токарь//Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. -2018. -№ 2. – С. 184-189.
28. Чернов, В. А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: учеб. пособие для вузов/под ред. М. И. Баканова. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 639 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/275309>