

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/310159>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Финансы и кредит

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. Маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия 5

1.1. Маркетинг: определение, понятие, сущность, функции 5

1.2. Конкурентоспособность предприятия и влияющие на неё факторы 8

1.3. Маркетинговая деятельность в системе управления конкурентоспособностью предприятия 12

ГЛАВА 2. Анализ маркетинговой деятельности и ее влияния на конкурентоспособность предприятия АО СП «ЗАРЯ» 14

2.1. Характеристика предприятия АО СП «ЗАРЯ» и основные направления его деятельности 14

2.2 Анализ маркетинговой деятельности на предприятии АО СП «ЗАРЯ» 17

2.2.1 Анализ рынков сбыта продукции и конкурентоспособности предприятия. 17

2.2.2 Характеристика конкурентов (описание основных направлений их работы, сравнительный анализ их деятельности) 21

2.3 Оценка внутренних факторов конкурентоспособности АО СП «ЗАРЯ» 25

ГЛАВА 3. Мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия АО СП «ЗАРЯ» 30

3.1. Предложения по усовершенствованию деятельности предприятия АО СП «ЗАРЯ» 30

3.2. Предложения по усовершенствованию отдела маркетинга АО СП «ЗАРЯ» 35

3.3 Организация рекламной компании по продвижению продукции АО СП «ЗАРЯ» 37

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 40

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 43

ПРИЛОЖЕНИЕ

В условиях глобализации особую важность для успешного функционирования любого предприятия приобретает разработка новых перспективных маркетинговых стратегий и обеспечения конкурентоспособности. В последние годы в связи с введением санкций и уходом с российского рынка части зарубежных компаний особенно возрастает значимость оценки конкурентоспособности на отечественном рынке.

Это относится в полной мере и к предприятиям агропромышленного комплекса. Маркетинг для предприятий АПК позволяет им успешно функционировать в рыночных условиях и соответствовать требованиям, предъявляемым рынком

Рассматриваемая тема является на сегодняшний день недостаточно разработанной - оценка уровня конкурентоспособности довольно сложно поддается комплексному анализу. Сложно получить информацию о рынке в целом, о том, какой стратегии придерживается та или иная фирма, каких результатов добивается в процессе реализации выбранной стратегии развития.

Содержательная сущность конкурентоспособности не имеет общепринятого формального, а тем более количественного определения. Помимо того, объектом анализа конкурентоспособности чаще всего является товар, а не вся деятельность предприятия.

Теория маркетинговой деятельности предприятия и ее конкурентных преимуществ разработана в трудах А. Смита, Д. Рикардо, Э. Хек-шера, Б. Олина и др. Однако новые тенденции в развитии мировой экономики потребовали пересмотра ортодоксальных взглядов. В последнее десятилетие наиболее значительный вклад в разработку проблем конкурентоспособности предприятий внесли американские экономисты И. Ансофф, М. Портер и др. Анализируя причины высокой конкурентоспособности предприятий, эти экономисты пришли к выводу, что она во многом зависит от наличия и эффективного использования условий: необходимых факторов производства, развитого спроса, зрелости конкурентной среды, качества управления, разумной государственной политики и даже благоприятных случайностей. [8]

Оценка маркетинговой деятельности и конкурентоспособности предприятия может прояснить сложившуюся экономическую ситуацию, определить положение предприятия на рынке, выявить слабые

места организации, выдвинуть решения назревших проблем в производстве, менеджменте или сбыте.

Целью курсовой работы является исследование организации маркетинговой деятельности и конкурентоспособности продукции предприятия.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- рассмотреть маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия;
- провести анализ маркетинговой деятельности и ее влияния на конкурентоспособность предприятия АО СП «ЗАРЯ»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия АО СП «ЗАРЯ».

Объектом исследования является АО СП «ЗАРЯ», г Волгоград

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

ГЛАВА 1. Маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия

1.1. Маркетинг: определение, понятие, сущность, функции

Термин «маркетинг» впервые возник в Соединенных Штатах Америки на рубеже XX века. При этом маркетинг стал рассматриваться в качестве ведущей функции управления примерно с пятидесятих годов XX века.

В настоящее время существует порядка 2000 определений маркетинга, рассматривающих ту или иную его сторону, либо дающих попытку его комплексной характеристики.

Маркетинг – сложное, многоплановое и динамичное явление. Именно этим и объясняется большое количество трактовок данного понятия, так как невозможно в одном универсальном определении дать полную характеристику маркетинга, которая адекватна его сущности, принципам и функциям.

Под системой управления маркетингом понимается подсистема управления организацией, которая приводит процессы внутренней среды в соответствие с целями действий компании по отношению к внешней среде.

Основные принципы системы управления маркетингом вытекают из его сущности (рисунок 1).

Рисунок 1 – Основные принципы системы управления маркетингом

Цели системы маркетинга:

1. Обеспечить как можно более высокий уровень потребления посредством различных методов и способов.
2. Максимизировать потребительскую удовлетворенность, то есть выявить существующие потребности покупателей и предложить максимально возможный ассортимент однородных товаров. В связи с тем, что уровень потребительской удовлетворенности потребителей очень трудно количественно измерить, то и оценить эффективность маркетинга в этом направлении довольно сложно.
3. Максимизация выбора. Указанная цель является продолжением предыдущей цели. Реализовать данную цель затруднительно, так как есть возможность создать на рынке марочное изобилие и мнимость выбора. Кроме того, при избытке определенных товаров некоторые потребители испытывают чувство неуверенности и растерянности.
4. Повышение качества жизни.

Исходя из целей системы управления маркетингом, можно определить его основные задачи:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей существующих и потенциальных покупателей.
- 2) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния существующих и потенциальных рынков;
- 3) разработка принципиально новых товаров или услуг;
- 4) маркетинговые коммуникации;

- 5) исследование и оценка деятельности конкурентов;
- 6) формирование и реализация ассортиментной политики;
- 7) формирование и реализация ценовой политики;
- 8) формирование в целом стратегии поведения компании и многое другое [2, с. 114].

Рассмотрев понятие, цели, задачи системы управления маркетингом, определим его основные функции. К общим функциям системы управления маркетингом относят: управление, организацию, планирование, прогнозирование, анализ, оценку, учет, контроль. Более конкретными функциями выступают: изучение рынка, изучение потребителей и спроса, исследование внешней и внутренней среды, реализация товарной и ценовой политики компании, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и многое другое. То есть можно сказать, что функции системы управления маркетингом – это взаимосвязь различных видов деятельности организации [4, с. 23].

Анализ литературы по данному вопросу позволил установить конкретные функции системы управления маркетингом:

- 1) аналитическая, которая заключается в комплексном анализе микро- и макросреды, то есть это анализ рынков, товаров, спроса, потребителей, конкурентов;
- 2) производственная, заключающаяся в производстве принципиально новых товаров, которые отвечают все более и более возрастающим требованиям покупателей, и включающая в себя организацию производства нового товара, снабжения и управление качеством;

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
6. Егоров, А.С. Конкуренция и конкурентоспособность предприятий / А.С. Егоров // Российский экономический барометр. – 2021. – № 3 (83). – С. 3-16.
7. Камилов, М.К. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития / М.К. Камилов, П.Д. Камилова, З.М. Камилова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 6. – С. 27-35.
8. Карташов, Ф.Н. Развитие маркетинговой деятельности на предприятиях сельского хозяйства / Ф.Н. Карташов, О.И. Егорцев. [Электронный ресурс]. – URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2010-4-APK/PDF/Egortseva.pdf> (дата обращения 20.12.2022).
9. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по техн. и экон. специальностям / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Инфра-М, 2019. – 311 с.
10. Круглое, М. И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов. — М.: Русская Деловая Литература, 2018. – 420 с.
11. Маркетинг. Словарь / Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршев А.Г., Райзберг Б.А. - М.: ОАО "НПО "Экономика", 2019. - 362 с.
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / сост. Е.А. Якимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2021. – 211 с.
13. Мескон, М. Х., Альберт М. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2019 – 704 с.
14. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 448 с.
15. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2020. – 194 с.
16. Планирование предприятия : Учеб. пособие для вузов / Под ред. Н. Ш. Кремера. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2018. – 344 с.
17. Рыночная экономика: Словарь. / Под общ. Ред. Г.Я. Кипермана - М.: Республика, 2020. - 524 с.
18. Соломонов, А.П. Мировая и российская нефтеперерабатывающая промышленность: параметры, тенденции и перспективы развития. – Москва: Горячая линия – Телеком, 2017. – 248 с.
19. Стратегическое планирование / Под ред. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2020. – 440 с.

20. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика, 4-е изд. – М.: Гном-Пресс, 2018. – 316 с.
21. Фатхудинов, Р.А. Стратегический менеджмент. 5-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА – М, 2019. – 405 с.
22. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2021. – 528 с.
23. Шамис, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / В.А. Шамис. – Омск: Издатель ИП Погорелова Е.В., 2010. – 209 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/310159>