

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/312963>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг (другое)

Введение 3

1 Теоретические основы комплекса продвижения в системе маркетинга предприятия 5

1.1 Место продвижения в комплексе маркетинга и ее сущность 5

1.2 Технологии продвижения товаров и услуг: сущность, значение и виды 9

2 Разработка комплекса продвижения предприятия (на примере АО «Промтрактор») 14

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия 14

2.2 Оценка маркетингового окружения предприятия 15

2.3 Разработка комплекса продвижения предприятия 19

Заключение 28

Список использованной литературы 30

Сегодняшний сложный мир диктует такие условия, что необходимо понимать и разбираться в маркетинге. Необходимо знать, что такое рынок, как он функционирует, кто на нем действует, каковы его запросы и др. Процесс управления маркетинговой деятельностью подразумевает под собой систему мероприятий, которые необходимо проанализировать и из которых выбрать наиболее оптимальный вариант для организации.

Комплекс маркетинга играет важную роль в организации деятельности предприятия, выполняя организационные функции. Комплекс маркетинга позволяет предприятию понять, что ему нужно производить, для кого производить, сколько будет стоить для него производство, как реализовать и продвигать произведенные товары или услуги. От эффективности каждой составляющей маркетинга и их в комплексе зависит успешность деятельности предприятия на рынке, его конкурентоспособность и деловая репутация, показатели доходности. Оптимизация комплекса маркетинга способна сократить расходы. Изменение экономических отношений на рынке, нестабильность экономики и политики, выраженная конкурентная борьба между предприятиями придает все большую важность значению всех процессов: от создания продукта до доведения его конечному пользователю. От эффективной системы продвижения товара зависит эффективность всего производственного процесса. Это обуславливает пристальное внимание на бизнес-процессы в продвижении товаров и его основные понятия. Налаженный процесс продвижения товаров на предприятии обеспечит бесперебойное осуществление всей его деятельности, сокращая разрывы между производством и реализацией товара.

В связи с вышесказанным, актуальность темы курсовой работы не вызывает сомнений.

Целью курсовой работы является разработка комплекса продвижения.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- рассмотреть место системы продвижения в комплексе маркетинга и ее сущность;
- изучить комплекс продвижения на предприятии: понятие, сущность, цели, функции, задачи, принципы;
- разработать комплекс продвижения на предприятии.

Объект курсовой работы – комплекс продвижения.

Предмет курсовой работы – разработка комплекса продвижения.

Структура и логика курсовой работы представлена введением, двумя главами, заключением и библиографическим списком. В первой главе рассмотрен комплекс продвижения, как элемент комплекса маркетинга, ее теоретический аспект. Вторая глава работы посвящена изучению комплекса продвижения на предприятии.

В ходе написания курсовой работы использовались общенаучные методы: системный, диалектический, методы анализа и синтеза, структурный, сравнительный, социологические методы.

Теоретической и методологической основой курсовой работы являются труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга и маркетинговой деятельности; материалы периодической печати.

1 Теоретические основы комплекса продвижения в системе маркетинга предприятия

1.1 Место продвижения в комплексе маркетинга и ее сущность

Маркетинговый подход представляет собой сочетание маркетинговой практики и рыночной ориентации, включая способность реагировать на рыночную ситуацию и гибко и своевременно реагировать на изменения на рынке.

Комплекс-маркетинг – это набор контролируемых маркетинговых функций, которые предприятие использует для достижения желаемых изменений в характеристиках целевого рынка [1].

Концепция Комплекс-маркетинг была впервые представлена в теории маркетинга (1953) профессором Гарвардской школы бизнеса Нилом Борденом.

В зарубежной теории и практике – комплекс-маркетинг, получил особое внимание в зарубежной теории и наиболее часто рассматривается как принцип "4P", который представляет собой комбинацию из следующих четырех компонентов [15]:

PRODUKT – продукт, т.е. набор "продуктов и услуг"предлагаемых предприятием целевому рынку на соответствующем уровне качества.Имидж продукта также можно изменить с помощью рекламы и маркетинговых стратегий. Имидж продукта и его восприятие можно изменить с помощью различных упаковок.

PRICE – сумма денег, которую потребители должны заплатить, чтобы получить продукт. Цена может быть изменена в направлении стимулирования или сокращения спроса, как это понятно из ценового механизма.

PLACE – здесь: каналы (методы) распределения, т.е. организация распределения.

Структура распределения продукта, которая делает продукт более доступным товаром (и, следовательно, усилия, необходимые для его приобретения) можно изменить, сделав продукт более или менее широко доступным или изменив используемые каналы распределения.

PROMOTION – продвижение - это возможные действия компании по представлению своего продукта целевому рынку, информированию о его преимуществах и убеждению целевых потребителей купить его. Количество и местонахождение торговых представителей может варьироваться. Расходы на рекламу можно сократить, а содержание рекламы можно изменить. Целевая аудитория рекламы также может быть изменена.

Набор маркетинга разработан на основе результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают необходимую информация о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях.

Управляемость является полезной особенностью комплексов маркетинговых элементов. Маркетологи могут управлять каждым элементом необходимого эффекта на спрос, выбрать наиболее перспективные комбинация элементов. Успех маркетингового комплекса объясняется, в частности, что он объединяет четыре типа маркетинговых стратегий.

Главная цель развития маркетингового комплекса – обеспечение устойчивого конкурентного преимущества компании, выигрывает устойчивые позиции на рынке. Маркетинговый комплекс работает, когда каждый компонент которого является результатом углубленного экономического анализа и коммерческие расчеты часто основаны на экономических и математических методах.

Сложно ранжировать компоненты маркетингового комплекса по их значимости. Для успешного бизнеса компании, таких, как достижение цели могут быть достигнуты, если каждая из четырех «Р» будет эффективна. Однако товарная и товарная политика почти всегда оказывает влияние на особенности остального маркетингового комплекса [20].

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/312963>