

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/354748>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение

1 Теоретические аспекты организации маркетинга на предприятии

1.1 Сущность маркетинга организации

1.2 Значение маркетинга в деятельности предприятия

1.3 Организация маркетинговой деятельности на предприятии

1.4 Оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии

2 Анализ маркетинговой деятельности ПАО «Сбербанк»

2.1 Общая характеристика ПАО «Сбербанк»

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ПАО «Сбербанк»

2.3 Значение и роль маркетинга в ПАО «Сбербанк»

Заключение

Список использованных источников и литературы

Актуальность исследования состоит в том, что в последние годы в связи с переходом экономики страны к рыночным отношениям, использование маркетинговых исследований в деятельности предприятий является важнейшим условием их успешного функционирования.

Итак, маркетинг это процесс, который представляет собой планирование и осуществление замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. Маркетинг и совокупность составляющих его инструментов и методов, является важнейшей частью фундамента успешного предприятия и бизнеса в целом. Он играет роль жесткой сцепки между потребностями целевой аудитории и возможностями предприятия.

Маркетинг проводит анализ рынков, на которых действует фирма, и на его основе производит прогноз состояния и развития интересующего торгового поля. Это способствует исследованию уровня конкурентоспособности, а также координирует управление качеством готового продукта. Таким образом, все вышеперечисленное, образует ключевую цель маркетинга. Его ориентированность на запросы и потребности потребителя являются первоочередными, а также направлена на долговременное функционирование предприятия. Главная задача – при минимальных затратах и получении высокой маржинальности и прибыли удовлетворить желания потребителя. А правильность процессов управления маркетингом напрямую влияет на эффективность работы предприятия.

Целью исследования является значение маркетинга в деятельности предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить сущность маркетинга организации;
- исследовать значение маркетинга в деятельности предприятия;
- рассмотреть организацию маркетинговой деятельности на предприятии;
- изучить оценку эффективности маркетинговой деятельности на предприятии;
- дать общую характеристику деятельности ПАО «Сбербанк»;
- проанализировать маркетинговую деятельность ПАО «Сбербанк»;
- исследовать значение и роль маркетинга в ПАО «Сбербанк».

Объектом исследования является Публичное акционерное общество «Сбербанк».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность.

Исследованию проблем управления маркетингом предприятий посвящены труды известных специалистов, в частности: В.Н. Еремин, Ф. Котлер, А.В. Паничкин, С.И. Шиленко, В. Кидонь др.

При написании курсовой работы, были применены диалектический метод познания, системный подход, методы теоретического обобщения и сравнения; графический метод; базовые положения экономической теории, научные работы отечественных и зарубежных ученых-экономистов.

Курсовая работа состоит из введения, двух разделов, заключения и списка использованных источников и литературы.

1 Теоретические аспекты организации маркетинга на предприятии

1.1 Сущность маркетинга организации

Рассматривая разные подходы к изучению понятия «маркетинг», можно выделить несколько и изучить их. Американский ученый Ф. Котлер считал, что маркетинг – это определенный вид деятельности человека, который направлен на удовлетворение потребностей с помощью обмена [6, с. 15].

Основной идеей маркетинга является идея удовлетворения нужд и потребностей человека. К таким потребностям и нуждам относятся: физические, потребности в пище, тепле или одежде, потребности в самовыражении. Нужно отметить, что потребности человека могут быть безграничны, однако ресурсы для удовлетворения этих потребностей ограничены. Следовательно, человек будет выбирать тот товар, который максимально сможет удовлетворить его потребности в соответствии с его возможностями.

С маркетингом связаны несколько понятий: спрос, человеческие потребности, обмен, рынок. Спросом выступает потребность, которая подкреплена покупательской способностью. Можно сказать, что спрос – это не совсем устойчивое и надежное понятие, потому что оно всегда изменяется [7, с. 54].

Человеческие потребности удовлетворяются определенными товарами. Товар, в свою очередь, является предметом для привлечения внимания потребителя, существует для приобретения, использования и потребления.

Обмен – это акт приема-передачи определенного объекта. Рынок в маркетинге понимается как совокупность существующих и потенциальных потребителей товаров.

Для совершения сделки, которая необходима для использования маркетинговых инструментов, необходимо:

1. Наличие объектов сделки.
2. Наличие субъектов сделки.
3. Определение условий, которые необходимы для осуществления сделки.
4. Определение времени и места совершения сделки.

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
2. Андрейченко Н. В., Калмыкова Е. Э. Маркетинг на рынке труда: сущность, опыт, тенденции // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). 2018. Т. 9. № 1. 280 – 123-150 с.
3. Антонян М. А. Маркетинговая стратегия как ключевой фактор успеха компании. / М.А. Антонян, Е.А. Пономарева // Modern Science. - 2019. - № 10-1. - С. 35-38
4. Ассель Маркетинг: принципы и стратегия / Ассель, Генри. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 804 с
5. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. — 24 с.
6. Беспалько В. А. Современные подходы к реализации и анализу эффективности маркетинговой стратегии. / В.А. Беспалько, Н.В. Вахрушева, К.С. Савина // Экономика устойчивого развития. 2019. № 1 (37). С. 265- 269.
7. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.
8. Дадаев Я. Э. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2019. № 2. С. 38-49.
9. Дитман Т. А. Этапы и цели организации маркетинговой деятельности коммерческого предприятия // Вестник молодежной науки. 2019. № 1 (18). С. 2.
10. Дорин А. Д Маркетинговые стратегии банка и их особенности / А.Д. Дорин // Вектор экономики. - 2019. - № 1 (31). - С. 15-18.
11. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. — М.: КНОРУС, 2019. — 648 с.
12. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. — 302 с.
13. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 408 с.
14. Короткова, Т.Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов/ Т.Л.Короткова.- 2-е изд., испр. и доп.- Москва: Издательство Юрайт, 2021.- 242 с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - Спб. : Питер, 2018. - 848 с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. - 5-е европейское издание. - ИД

Вильяме, 2018. – 54 - 60 с.

17. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М: Издательский дом «Вильямс», 2019. – 496 с

18. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2020. – 272 с.

19. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.

20. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [Н. Н. Молчанов и др.]. – Москва: Юрайт, 2019. – 368 с.

21. Мирославская М. В. Разработка маркетинговой стратегии предприятия. / М.В. Мирославская, С.А. Рожков // Форум молодых ученых. - 2019. - № 3 (31). - С. 580-584.

22. Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.

23. Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. — 2018. — №6. — С. 383-386.

24. Пономарева Е. А. Успешное маркетинговое планирование. / Е.А. Пономарева, Т.В. Жукова // Современные научные исследования и разработки. 2019. № 1 (30). С. 872-874.

25. Паничкин А.В. Маркетинговая деятельность предприятия [Текст] / А. В. Паничкин // Вопросы структуризации экономики. - 2010. - № 3. - С. 130 -133 (дата обращения: 07.06.2022);

26. Парамонова, Т.Н. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2019. – 360 с.

27. Соколова И. В., Матвеев А. С. Угрозы продовольственной безопасности России в условиях ужесточения санкций // Эпомен. 2018. № 15. С. 152-161.

28. Сурин А. В. Особенности формирования и реализации маркетинговой стратегии на предприятии // Вестник науки. 2019. № 3 (12). С. 76-83

29. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. - 784 с.

30. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.

31. Филатова Е.Г. Системный подход к формированию конкурентной стратегии коммерческого предприятия/Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2018, №4. С. 230-233.

32. Шашнев П. Д. Показатели эффективности маркетинга предприятий. // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2019. № 3 (17). С. 46-51.

33. Шиленко, С. И., Колесникова, Е. В., Шиленко, С. М. Использование инструментов продвижения как неотъемлемый фактор формирования бренда // Молодой ученый. — 2018. — №24. — С. 614-618.

34. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.sberbank.ru/> (29.04.2023)

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/354748>