

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/423268>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинговое исследование

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ 6

1.1 Понятие проектной деятельности 6

1.2 Роль маркетинга в управлении проектами 9

1.3 Особенности маркетинговых исследований в управлении проектами 12

2 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ 18

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия 18

2.2 Разработка проекта маркетингового исследования 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 36

ПРИЛОЖЕНИЕ 38

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ

1.1 Понятие проектной деятельности

Проект-способ организации решения сложных задач, получения значимых уникальных результатов. Проект - это всегда получение конкретных результатов в конкретные сроки. Если в рамках существующих процессов или с помощью задания можно организовать получение необходимых результатов - проект не нужно запускать [1].

Проект включает:

- выделение специальных средств для организации,
- создание специальных временных должностей (ролей),
- временные правила их взаимодействия,
- переформатирование полномочий.

Это дополнительные трудности, и они могут быть оправданы только значимостью целей, достигнутых с помощью данного проекта.

Проект-это всегда персонализация ответственности. Причем не только для руководителя проекта: человек, определяющий цели проекта, отвечает за ресурсное обеспечение проекта, в том числе и административными ресурсами; участники проекта отвечают за свой вклад в результат. В рамках проекта происходит конкретизация и изменение зон полномочий и ответственности для руководителей различных уровней. Именно в этом и кроются причины противодействия проектному управлению [7].

В проектном управлении участники проекта совместно определяют («согласовывают») [3]:

какие результаты необходимо получить,

- в настоящее время,
- за счет каких ресурсов,
- какие условия необходимо создать для достижения этих результатов?

Соглашение фиксируется в паспорте проектов как комплексное решение: результаты и условия ресурсов.

При изменениях условий или требованиях к ресурсам результаты всех сделок можно пересмотреть. Это существенно отличается от жесткой логики принятия решений в командной системе: несмотря на то, что «любая цена», так что внедрение управления проектом очень важна для понимания, согласия и активной участия первого руководителя организации. Управление проектом не ограничивается контролем [5].

Существуют задачи, решаемые с помощью программных инструментов или портфеля проектов или программных портфелей. Основной характеристикой программы является ориентация на доход, который нельзя достичь в результате выполнения одного проекта. Для получения такой выгоды очень часто требуется реализация многих проектов, связанных с ними и преобразование процессов, связанных с ними.

Для программы, например, для строительства перинатального центра, результат проекта - снижения смертности детей - это не цель, а результат [9].

Команда проекта является одним из основных понятий в управлении проектом. Это группу сотрудников, которые непосредственно занимаются реализацией проекта, подчиненные последнему руководителю, основной элемент структуры проекта, поскольку именно команды проекта обеспечивают реализацию проекта. Группа создается в течение периода выполнения проекта, а после его окончания распускается. Количество членов команды зависит от объема выполняемых проектом работ. Обычно лидеры являются менеджерами функционально или предметно-ориентированной группы специалистов, а также руководителями команды управления проектами. Лидеры группы являются руководителями, координаторами усилий каждого члена группы, непосредственными исполнителями, которые могут сосредоточиться на конкретных работах. В случае необходимости, можно совмещать некоторые ролевые роли члена команды.

Организационная структура группы проекта открывает взаимоотношения между участниками проекта внутри группы [16]. В настоящее время существуют две основные принципы формирования группы для контроля проектов:

- первым принципом является ведущая группа проекта – заказчик, подрядчик, помимо них может быть создана собственная группа, возглавляемая руководителями проекта соответственно от заказчика, подрядчика и заказчика. Эти менеджеры подчиняются одному руководителю проектов. По организационной форме выполнения проекта руководитель заказчика или подрядчика, может быть руководителем всей его реализации. В каждом случае руководитель проекта имеет свой аппарат сотрудников для координации деятельности всех его участников;

- для руководства проектом создана единая команда под руководством руководителя проектов. В состав команды входят уполномоченные представители каждого участника проекта, осуществляющих функции в соответствии с принятым распределением зон ответственности.

Система командного управления проектом включает в себя:

- организационные планы;
- проектное обеспечение персонала;
- создание проекта команды;
- осуществление функции контрольно-мотивационного и мотивационного управления трудовыми ресурсами проекта, чтобы обеспечить эффективный ход работы и завершение работы.

Система предназначена для руководства и координации деятельности команды проектов, использует методы руководства, мотивационные методы, административные методики, повышения квалификации персонала на всех этапах проекта. Система ориентирована на руководство, координацию работы команды проектов, использование стилей руководства, мотивационных методов, административных методов, повышения квалификации [11].

Основная цель команды заключается в понимании значимости целей, общих для каждого ее члена, которая проникает всем членам команды, считает их достижимыми; в миссии проекта, которая заключается в эффективном осуществлении проекта. Команда проекта должна иметь в своих членах комбинацию взаимодополнительных компетенций, состоящих из трех категорий:

- технических и функциональных, то есть профессиональных навыков;
- навыков по решению задач и решению задач;
- навыков межличностной коммуникации, принятия рисков, полезной критики, активной слушания и др.

Состав команды зависит от того, какой характер проекта, его организационная структура. Например, в ИТ-проекте понадобятся программисты и ИТ-специалисты, а в культурном проекте – консультанты и дизайнеры. Организационные структуры могут быть связаны с конкретными проектами или матрицами. В последние годы члены команды проектов объединяются в группу без выполнения прямых функций.

В зависимости от организационного состава проекта, а также состава коллектива, эффективность проектов зависит от таких факторов:

- определить иерархическую структуру команды, каждому должен быть известен участник;
- четкие правила совместного общения и обмена информацией, инструкции по использованию и готовых шаблонов;
- использовать современные методы и инструменты управления проектом, в том числе программного обеспечения и информационных систем;
- подготовить участников к работе в команде, а также нетрадиционные приемы.

Таким образом, главной задачей в процессе создания команды является не только поиск и объединение

хороших профессионалов, но также создание условий для эффективного выполнения проекта.

1.2 Роль маркетинга в управлении проектами

В современной экономической литературе коммерциализация проекта рассматривается в двух аспектах. Первый аспект рассматривает маркетинг с точки зрения временной структуры проекта, то есть использования маркетинга на всех этапах его жизненного цикла. Жизненный цикл проекта - это период от появления идеи проекта до его завершения с возможностью разделения его на соответствующие этапы или этапы для обеспечения лучшего управления проектом. Маркетинг должен присутствовать на всех этапах проектной деятельности, но следует отметить, что ценность, объем и содержание работ на разных этапах проекта различны, то же самое относится и к задачам маркетингового сопровождения [10].

Управление маркетингом проекта должно быть рассмотрено с помощью ряда работ, в том числе:

- проведение маркетинговых исследований на всех этапах проекта;
- определение маркетинговой стратегии проекта;
- разработка концепции маркетинга проекта;
- формирование маркетинговой программы проекта;
- определение бюджета маркетинга проекта;
- реализация запланированных мероприятий по внедрению маркетинга проекта.

Итак, целевой функционал маркетинга в проекте:

1. Сбор и анализ информации о рынке, его тематике, характере и качестве производимых товаров или услуг. Изучение текущего состояния вашей организации и ее позиционирования.
2. Продвижение. Осуществлять деятельность, направленную на повышение узнаваемости продукта, услуги и бренда.
3. Стимуляция. Что касается этой функциональности, следует обратить внимание на использование механизмов увеличения продаж. Особую актуальность в последнее время приобретает переход бизнеса в интернет-пространство. Ориентация современного мира на переход к цифровой экономике, стремительный рост информационных технологий, появление новейшего программного обеспечения, увеличение числа конечных пользователей компьютеров и других платформ, популяризация различных социальных сетей и интернет-ресурсов, что способствует изменениям в маркетинге.

В управлении проектами особое место следует отводить уровню квалификации менеджеров команд. Одной из ключевых характеристик успешного менеджера является способность адаптироваться к меняющейся среде. В связи с активным внедрением цифровых технологий среда управления обрела новые координаты, особенно в сфере маркетинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
4. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
5. 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.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – 848 с.
7. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.

10. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
11. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
12. Маркетинг: Учеб. пособие / А. В. Лукин. - 3-е изд., ПРОВАЙДЕР. и добавить. - М.: форум: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 240 С.
13. Маркетинг: Учеб. Пособие / А. М. Годин. - 9-е изд., перепечатывать. и доп.-М.: Дашков и к, 2017. - 656 С.
14. Маркетинг: Учеб. Пособие / В. П. Федько, Л. А. Чикатуев, Н.В. Федько. Третьяков; под ред. профессора В. П. Федько. - 2-е изд., Испр. и добавить. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.
15. Маркетинговое исследование рыночных ниш инновационной продукции: монография / Б. Е. Токарев. - М.: Мастер: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 272 с.
16. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н.Н. мозгов. - М.: Форум, 2016. - 336с.
17. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / О. А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД форум: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 192 С.
18. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / г. Moosmuller, Н. Н. Rebik. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 200 с.
19. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перепечатывать. и добавить. - М.: Курс: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 392 с
20. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков; взфэи. - М.: Университет. учебник, 2016. - 439 С.
21. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Б. Е. Токарев-2-е изд., перепечатывать. и доп.-М.: мастер: ИНФРА-М, 2017. - 512 С.
22. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Б. Е. Токарев-2-е изд., перепечатывать. и доп.-М.: мастер: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 512 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/423268>