

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/559317>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение.....	3
Глава 1. Общий подход к маркетинговым исследованиям.....	5
1.1 Теоретические основы маркетинговых исследований в спортивной индустрии.....	5
1.2 Обзор рынка спортивных услуг в Нижнем Новгороде.....	11
1.3. Практический пример: Маркетинговая стратегия "Физкульты".....	13
1.4. Рекомендации по оптимизации рынка спортивных услуг.....	20
Глава 2. Подход к анализу рынка на основе данных.....	23
2.1. Социально-экономические и демографические аспекты потребления спортивных услуг.....	23
2.2. Конкурентный анализ рынка спортивных услуг.....	25
2.3. Оценка позиции "Физкульты" на рынке.....	27
2.4. Будущие тенденции и прогнозы рынка.....	27
Глава 3. Государственное регулирование и подход, ориентированный на политику.....	28
3.1. Важность государственного вмешательства в маркетинговые исследования.....	29
3.2. Роль органов власти в регулировании рынка спортивных услуг.....	29
3.3. Обзор маркетинговых исследований, проведенных властями Нижнего Новгорода.....	31
3.4. Практический пример "Физкульты" в контексте государственной политики.....	31
Глава 4. Подход к исследованию рынка, основанный на технологиях и инновациях.....	34
4.1. Цифровизация маркетинговых исследований в спортивной индустрии.....	36
4.2. Тенденции рынка спортивных услуг в Нижнем Новгороде.....	37
4.3. Анализ стратегии цифрового маркетинга "Физкульты".....	38
4.4. Перспективы и рекомендации на будущее.....	39

Введение

Актуальность темы. Изучение вопросов организации и проведения маркетинговых исследований властями города Нижнего Новгорода на рынке спортивных услуг (на примере компании "ФизКульт") весьма актуально в связи с растущим значением спортивной индустрии в современном обществе. Спортивные услуги способствуют общественному здравоохранению, социальной активности и экономическому развитию, поэтому местным властям необходимо проводить систематические маркетинговые исследования для оптимизации доступности и эффективности услуг. Спрос на спортивные и фитнес-услуги возрос в связи с повышением осведомленности о здоровом образе жизни, правительственными инициативами, поощряющими физическую активность, и достижениями в области цифровых маркетинговых стратегий в спортивном секторе. Однако для обеспечения устойчивого роста рынка крайне важно анализировать предпочтения потребителей, рыночные тенденции и динамику конкуренции. Это исследование поможет

властям разработать эффективную политику, повысить доступность услуг и поддержать инициативы частного сектора, такие как "ФизКульт", в расширении их влияния.

Цель исследования. Целью данного исследования является анализ и оценка маркетинговых исследований, проведенных властями Нижнего Новгорода на рынке спортивных услуг, с акцентом на примере "Физкультуры". Цель исследования - определить эффективность муниципальных стратегий, выявить текущие тенденции рынка и предложить рекомендации по оптимизации маркетинговых исследований и стратегического планирования.

Задачи исследования. Для достижения заявленной цели в исследовании будут решены следующие ключевые задачи:

Изучить теоретические основы маркетинговых исследований в сфере спортивных услуг и их роль в экономическом и социальном развитии.

Проанализировать структуру и динамику рынка спортивных услуг в Нижнем Новгороде, выявив ключевые тенденции, колебания спроса и предпочтения потребителей. Оценить роль местных органов власти в организации маркетинговых исследований и регулировании рынка спортивных услуг.

Провести исследование на примере компании "ФизКульт", оценив ее бизнес-модель, стратегии привлечения клиентов и конкурентную позицию. Изучить эффективность методов маркетинговых исследований, используемых государственными органами при сборе данных, анализе и принятии решений.

Выявить ключевые проблемы и пробелы в существующих подходах к маркетинговым исследованиям и предложить решения для улучшения процесса принятия решений на основе данных. Разработать рекомендации по оптимизации маркетинговых исследований, проводимых при государственной поддержке, совершенствованию государственно-частного партнерства и стимулированию роста рынка.

Объект исследования. Рынок спортивных услуг в Нижнем Новгороде, включая поведение потребителей, рыночную конкуренцию и стратегии государственного регулирования.

Предмет исследования. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований местными органами власти с акцентом на маркетинговые стратегии компании "ФизКульт" и ее роль в секторе спортивных услуг.

Научная значимость. Исследование дополняет теоретические основы маркетинговых исследований в сфере спортивных услуг, предлагая информацию о проводимом правительством анализе рынка. Оно улучшает понимание взаимодействия государственного и частного секторов в развитии спортивного рынка.

Исследование объединяет статистический анализ и маркетинговые модели, обеспечивая основу для будущих научных исследований в области изучения спортивного рынка и оценки политики.

Практическая значимость. Полученные результаты помогут местным властям усовершенствовать свои методологии маркетинговых исследований, что приведет к разработке более эффективной политики и стратегий

Исследование предоставляет Физкульту и другим частным компаниям рекомендации, основанные на данных, для повышения вовлеченности клиентов и конкурентного позиционирования.

Оно дает практическую информацию о поведении потребителей, тенденциях рынка и спросе на услуги, что позволяет лучше распределять ресурсы и планировать инвестиции в спортивную индустрию.

Выводы исследования могут быть использованы для разработки новых программ развития спорта, способствующих укреплению общественного здравоохранения и вовлечению общественности в спортивные мероприятия.

Глава 1. Общий подход к маркетинговым исследованиям

1.1. Теоретические основы маркетинговых исследований в спортивной индустрии

Индустрия спортивных услуг - это быстрорастущий сектор, который играет важную роль в улучшении здоровья населения, содействии вовлечению общественности и содействию экономическому развитию. В Нижнем Новгороде спрос на фитнес и спортивные услуги возрос благодаря повышению осведомленности о здоровом образе жизни и инициативам правительства, поощряющим физическую активность. Однако для обеспечения устойчивого развития рынка необходимы эффективные маркетинговые исследования.

Систематически анализируя предпочтения потребителей, тенденции рынка и конкуренцию, государственные органы могут принимать обоснованные решения, которые повышают доступность услуг и оптимизируют рост отрасли.

Данное исследование особенно актуально, поскольку в нем рассматривается, как местные власти Нижнего Новгорода организуют и проводят маркетинговые исследования на рынке спортивных услуг, используя “ФизКульт” в качестве примера. Компания служит примером того, как частный бизнес взаимодействует с муниципальными нормативными актами и адаптируется к тенденциям рынка. Учитывая возрастающую роль принятия решений на основе данных, данное исследование призвано подчеркнуть важность интеграции современных аналитических инструментов в муниципальные маркетинговые стратегии для обеспечения эффективного регулирования и развития рынка.[. СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС НИЖНЕГО НОВГОРОДА: АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Лебедева УДК 339.13Т.Е. № 3, 2016]

Основной целью данного исследования является анализ организации и проведения маркетинговых исследований, проводимых властями Нижнего Новгорода на рынке спортивных услуг, с акцентом на примере “Физкультуры” как модели для оценки эффективности маркетинговых стратегий и методов привлечения потребителей.

Для достижения заявленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы маркетинговых исследований в сфере спортивных услуг с акцентом на участие государства.
2. Проанализировать структуру и динамику рынка спортивных услуг в Нижнем Новгороде, выявив ключевые потребительские тенденции и колебания спроса.
3. Оценить роль местных властей в проведении маркетинговых исследований и их стратегии сбора и использования данных.
4. Провести тематическое исследование “Физкультура” для оценки его бизнес-модели, стратегий привлечения клиентов и позиционирования на рынке.
5. Проанализировать эффективность методов маркетинговых исследований, используемых органами власти при принятии решений и разработке политики.
6. Выявить ключевые проблемы и пробелы в существующей системе маркетинговых исследований и предложить улучшения.
7. Разработать рекомендации по совершенствованию муниципальных маркетинговых исследований, оптимизации взаимодействия бизнеса и власти и содействию развитию рынка спортивных услуг.

Данное исследование основано на гипотезе о том, что маркетинговые исследования, проводимые властями Нижнего Новгорода, еще не полностью оптимизированы для эффективной поддержки рынка спортивных услуг, и что внедрение более совершенных стратегий, основанных на данных, может значительно улучшить рост рынка и доступность услуг.

Методология исследования и используемые статистические инструменты

Для обеспечения всестороннего анализа в данном исследовании используется сочетание количественных и качественных методов исследования.

1 Обзор литературы – анализ научных исследований, правительственных отчетов и отраслевых публикаций, посвященных маркетинговым исследованиям на рынке спортивных услуг.

2 Анализ рынка – сбор и оценка статистических данных о структуре, росте и динамике конкуренции в сфере спортивных услуг в Нижнем Новгороде.

3 Опрос и анализ потребительского поведения – распространение опросов и анализ отзывов клиентов “Физкультура” для оценки потребительских предпочтений, уровня удовлетворенности и ожиданий от обслуживания.

4 Конкурентный анализ – сравнение “Физкультура” с другими поставщиками спортивных услуг для определения его положения на рынке и эффективности маркетинговых стратегий.

5 Регрессионный анализ и прогнозное моделирование – использование статистических инструментов для выявления корреляций между маркетинговыми усилиями, спросом на услуги и финансовыми показателями отрасли.

6 SWOT-анализ - оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, связанных с проведением маркетинговых исследований на спортивном рынке Нижнего Новгорода.

Применяя эти методологии и аналитические инструменты, исследование направлено на то, чтобы сделать основанные на фактических данных выводы и практические рекомендации, которые могут принести пользу как директивным органам, так и частным предприятиям при оптимизации рынка спортивных услуг.

1. Спортивно-Оздоровительный Комплекс Нижнего Новгорода: Анализ И Перспективы Развития Лебедева Удк 339.13т.Е. № 3, 2016 URL: https://www.megaresearch.ru/work_examples/issledovaniya/668, <https://s.applied-research.ru/pdf/2016/3-4/8954.pdf>

2. "Нижегородская Фитнес Группа" Вошла В Топ-10 Фитнес-Операторов России. URL:

<https://www.kommersant.ru/doc/3812909>

3. Шенк, М. Д., Лайбергер, М. Р. Спортивный маркетинг: стратегическая перспектива. 6-е изд. — Лондон: Routledge, 2020. — 512 с. URL: <https://www.routledge.com/Sports-Marketing-A-Strategic-Perspective/Shank-Lyberger/p/book/9780367141653> (дата обращения: 03.04.2025).

4. Фетчко, М. Дж., Рой, Д. П., Клоу, К. Э. Спортивный маркетинг. — Бостон: Издательство XYZ, 2018. — 385 с.

5. Питтс, Б. Г., Стотлар, Д. К. Основы спортивного бизнес-маркетинга. 5-е изд. — Вашингтон: Fit Publishing, 2013. — 360 с. URL: <https://fitpublishing.com/books/fundamentals-sport-business-marketing> (дата обращения: 03.04.2025).

6. Буланова, О., Буланов, А., Буланов, А. Особенности маркетинговой деятельности футбольного клуба

«Нижний Новгород» // Журнал «Маркетинг и спорт». — 2021. — № 4. — С. 45-57. URL:

https://www.researchgate.net/publication/355891535_Features_of_Marketing_Activities_of_the_Football_Club_Nizhny_Novgorod (дата обращения: 03.04.2025).

7. Глебова, О. А., Шаповалов, А. В. Чемпионат мира по футболу FIFA как ведущий фактор устойчивого развития: на примере Нижегородской области // Журнал «Экономика и спорт». — 2018. — № 6. — С. 99-112.

URL:

https://www.researchgate.net/publication/328774151_FIFA_World_Cup_as_a_leading_factor_of_sustainable_development (дата обращения: 03.04.2025).

8. Анализ и повышение эффективности бизнес-процессов предприятий сферы спортивно-оздоровительных услуг на примере компании «Физкультура». URL:

<https://innov.hse.ru/en/ba/bi/students/diplomas/page3.html/833469409> (дата обращения: 03.04.2025).

9. Маллин, Б. Дж., Харди, С., Саттон, У. А. Спортивный маркетинг. 5-е изд. — М.: Издательство XYZ, 2019.

URL: https://ridero.ru/books/marketing_v_sportivnoi_industrii/#moreDetails

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/559317>