

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/6971>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение	3
1. Аналитическая часть.....	4
1.1 Характеристика ООО «Sla Sti».....	4
1.2 Анализ рыночной среды ООО «Sla Sti».....	10
1.2.1 Анализ макросреды ООО «Sla Sti».....	10
1.2.2 Анализ микросреды ООО «Sla Sti».....	12
1.3 Анализ товарной политики ООО «Sla Sti».....	16
1.3.1 Анализ потребности на рынке.....	16
1.3.2 Анализ ассортиментных групп.....	18
1.3.3 Анализ товарной единицы.....	19
2. Проект мероприятий выполнения программы маркетинга по консьюмеризму и социально-этическому маркетингу ООО «Sla Sti»....	20
2.1 Теоретические аспекты консьюмеризма и социально-этического маркетинга.....	20
2.2 Методология осуществления социально-этического маркетинга на предприятии.....	25
2.3 Маркетинговые исследования потребителей ООО «Sla Sti».....	26
2.4 Проектные мероприятия по совершенствованию деятельности ООО «Sla Sti».....	30
Заключение	33
Список используемой литературы.....	35
Приложения	38

Аналитическая часть

1.1 Характеристика ООО «Adidas»

На основании действующего законодательства РФ в соответствии с Учредительным договором участников от 12 июня 1953 года было основано Общество с Ограниченной Ответственностью кондитерская фабрика «Sla Sti». Фабрика была создана на базе тольяттинского «Горпищекомбината». Компания имеет предусмотренный законодательством пакет учредительных документов - Устав и учредительный договор, а также сформированный уставный капитал, который при создании фирмы стал для нее первоначальной имущественной базой.

ООО «Sla Sti» является юридическим лицом, имеет круглую печать и штампы со своим наименованием, эмблему, р/с 40902810975461000061 в ОАО ПАО «ВТБ24» БИК 040408777 к/с 40101910000000000566, другие

реквизиты необходимые для хозяйственной деятельности: ИНН 2460334172, КПП 246003001, а также ведет бухгалтерский учет и статистическую отчетность.

ООО «Sla Sti» обладает полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия хозяйственных решений, сбыта услуг, установления цен на определенный вид услуг, оплаты труда, распределения прибыли после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Производственные мощности предприятия, а также его головное подразделение находится в г. Тольятти. Юридический адрес: 445035, Россия, г. Тольятти, ул. Голосова, 16а. Имеет фирменные магазины во всех регионах России и Ближнего Зарубежья. Имеет бесплатную горячую линию 8 (800) 775-0-700, а также тел: +7 (8482) 759-700, e-mail: info@slasti.com, сайт: www. slasti.com . Компания имеет собственное производство и цеха и является надежным поставщиком кондитерских изделий.

Основным источником правового регулирования деятельности ООО «Sla Sti» являются: Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, федеральный закон «Об Обществе с Ограниченной Ответственностью», ФЗ «О защите прав потребителей». В соответствии с Уставом основным видом деятельности ООО «Sla Sti» является производство и продажа кондитерских изделий. Предприятие также вправе осуществлять следующие виды деятельности:

1. Осуществление розничной торговли товарами народного потребления и назначения.
2. Услуги складского хозяйства.
3. Создание оптово-розничных торговых подразделений.

Услуги компании ориентированы не только на массового потребителя, ООО «Sla Sti» старается учитывать индивидуальные потребности каждого возрастного сегмента потребителей посредством выпуска кондитерских изделий изготовленных по уникальным рецептурам. Вся продукция предприятия имеет сертификаты соответствия, для поддержания надлежащего качества продукции на предприятии имеется собственная производственная аттестованная лаборатория и лицензированная микробиологическая лаборатория, в которых производится регулярный контроль сырья для выпускаемой продукции. Миссия компании – занять лидирующую позицию на рынке среди кондитерских посредством выпуска высококачественной продукции, изготовленной по уникальным рецептурам с соблюдением высоких стандартов качества.

Так как ООО «Sla Sti» является коммерческим предприятием, то его основной целью (как и любого коммерческого предприятия) является получение прибыли, а также достижение долгосрочного сотрудничества с поставщиками и потребителями услуг, организация индивидуального подхода к каждому клиенту.

Приоритеты компании:

1. Широкий спектр предоставляемых услуг.
2. Высокий кадровый потенциал.
3. Гибкая ценовая политика.
4. Качественное обслуживание.
5. Индивидуальный подход к каждому клиенту.

Главными задачами ООО «Sla Sti» являются:

1. Занятие определенного сегмента рынка среди кондитерских изделий посредством повышения качества изготавливаемой продукции.
2. Расширение сбытовой сети.
3. Повышение качества продукции.
4. Совершенствование информационной и материальной базы компании.
5. Разработка мероприятий по повышению квалификации персонала.
6. Внедрение новых видов продукции.

Список используемой литературы

1. ФЗ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"
2. Анулин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - СПб.: АЛЬЯНС, 2010.- 267 с.
3. А. Дайан. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./ Науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 2010. – 572 с.
4. Березин И.М. Маркетинг и консьюмеризм. – М.: Русская ледовая литература, 2011. – 219 с.
5. Вашурин Е.В. Консьюмеризм и вопросы рыночных возможностей предприятия – М.: ИНФРА-М, 2008 – 144 с.

6. Воробьев А.Д. Консьюмеризм в стратегическом планировании и управлении // Менеджмент в России и за рубежом, 20010, №1. – с. 15-16
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2010.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга.: Учебник. – М.: Финпресс, 2008.
9. Громова О.Н. Формирование стратегии управления поведением потребителя. – СПб.: Питер, 2015 – 325 с.
10. Елисеева И.И. Общая теория анализа рыночных возможностей. – М.: ЭСКМО 2010. – 127 с.
11. Ефремов В.С. Консьюмеризм– М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. – 176 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. / Перевод с англ языка Гольдича В.А. и Оганесовой В.А. Науч. редактор Соловьёв Б.А. – М.: Изд. АСТ, 2000. – 272 с.
13. Коява Л. Консьюмеризм от рождения до смерти предприятия // Российский аналитический журнал для деловых людей, №70, март 2012 г.
14. Лавров С.Н. Основы маркетинга товарных объектов. – М.: ЭСКМО, 2011. – 216 с.
15. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. – М.: ВЛАДОС, 2012. – 325 с.
16. Маркова В. Методические вопросы планирования производства на основе маркетинга. – СПб.: ЛИТЕРА, 2010. – 220 с.
17. Маслов В.И. Рыночные возможности предприятия в условиях эффективной организационной культуры: Учебник. М.: – ЭСКМО, 2014. – 258 с.
18. Миронов М.Г. Управление качеством. – М.: ИНФРА-М, 2011.- 288 с.
19. Моисеева Н. Маркетинговая активность и консьюмеризм // маркетинг. СПб: Азбука – 2010. – 125 с.
20. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 304 с.
21. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. – М.: – ИНФРА-М – 2012.
22. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2010.- 439 с.
23. Стати М. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы. СПб: Амфора – 2010. – 254 с.
24. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского Университета, 2009. – 160 с.
25. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2010.- 286 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/6971>