

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/9148>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Аналитическая часть.....	4
1.1 Общая характеристика компании «Toyota Центр Приморский».....	4
1.2 Анализ рыночной среды «Тойота Центр Приморский».....	9
1.2.1 Анализ микросреды «Тойота Центр Приморский».....	9
1.2.2 Анализ макросреды «Тойота Центр Приморский».....	13
1.3 Анализ товарной политики «Тойота Центр Приморский».....	15
1.3.1 Анализ потребности на рынке.....	15
1.3.2 Анализ ассортиментных групп.....	17
1.3.3 Анализ товарной единицы.....	18
Глава 2. Проект мероприятий выполнения программы маркетинга по консьюмеризму и социально-этическому маркетингу «Тойота Центр Приморский».....	20
2.1 Сущность консьюмеризма и история его развития.....	20
2.2 Права потребителей и социально-этический маркетинг.....	24
2.3 Социально-этический маркетинг компании «Toyota».....	30
Заключение.....	35
Список использованной литературы.....	37

Введение

С развитием рыночной экономики постепенно на первое место выходит потребитель. Все больше компаний строят свою деятельность на социально-этическом маркетинге, который предполагает ведущую роль потребителя и общества. Консьюмеризм представляет собой движение людей, государственных и общественных организаций, направленное на расширение прав потребителей, увеличение влияния с их стороны на производителей. Маркетинговые отделы все большие усилия прилагают для исследования поведения потребителей, чтобы наилучшим образом удовлетворить их потребности.

Актуальность данной работы заключается в том, что в современном мире на первое место выходит потребитель и общество в целом. Если раньше компании концентрировали все свои усилия на максимизацию своей прибыли, но в настоящих рыночных условиях они должны учитывать мнение потребителей и общества, заботиться об окружающей среде.

Объект исследования данной работы – японская автомобилестроительная корпорация «Toyota».

Предмет исследования – социально-этический маркетинг компании «Toyota».

Цель данной работы – исследовать особенности консьюмеризма, выявить проблемы социально-этического маркетинга в деятельности предприятий в современных условиях на примере компании «Toyota».

Исходя из поставленной цели, мы должны решить следующие задачи:

1. Представить общую характеристику компании «Toyota»;
2. Проанализировать маркетинговую среду компании «Toyota»;
3. Проанализировать ассортиментную политику «Тойота Центр Приморский»;
4. Исследовать особенности социально-этического маркетинга компании «Toyota».

Глава 1. Аналитическая часть

1.1 Общая характеристика компании «Toyota Центр Приморский»

«Toyota Motor Corporation», крупная автомобилестроительная компания, официально была зарегистрирована в 1937 году как дочерняя фирма «Toyoda Enterprise». «Философия корпорации «Toyota» - С момента своего

основания, «Toyota» использует свои Руководящие принципы для создания надежных транспортных средств и устойчивое развитие общества путем использования инновационных и высококачественных продуктов и услуг»[28]. Головной офис компании «Toyota» располагается в городе Тойода, откуда был родом создатель данной компании. По данным 2015 года в Fortune Global 500 компания занимает 9 место. «Toyota Motor Corporation» входит в состав «Toyota Group». Компания как правило ассоциируется с брендом Toyota.

На современном мировом рынке автомобилей японская корпорация «Toyota» занимает одно из лидирующих позиций. Такой успех компании вызывает большое удивление, поскольку несколько десятков лет назад никто не предполагал, что автомобили японского производства получат такое распространение, завоевав мировой автомобильный рынок и став опасными конкурентами американские и немецких производителей. Создателем компании «Toyota» является Киширо Тойода, однако история компании берет свои истоки еще с отца Киширо – Сакиши Тойода, который был изобретателем. Сакиши Тойода посвятил свою жизнь усовершенствованию ткацких станков. Тойода не имел образования и был самоучкой, считая, что пополнить свои знания возможно путем самостоятельной работы с промышленным оборудованием. Он понимал, что рано или поздно японская промышленность дойдет до такого развития, что сможет занять прочные позиции на мировом рынке. А для этого он видел необходимость в постоянном развитии, усовершенствовании оборудования. Сакиши считал, что научно-технический процесс имеет огромный потенциал для дальнейшего развития и совершенствования.

Основатель компании «Toyota» Киширо Тойода родился в 1894 году. В 1924 году Киширо вместе с отцом создают автоматизированный ткацкий станок, а через два года он открывает свою компанию Toyota Automatic Loom Works. Сакиши Тойода дает указание сыну построить когда-нибудь в их родном городе автомобилестроительную компанию, отдав ему деньги от продажи патентных прав на изобретенный ими автоматизированный ткацкий станок. Сакиши был убежден, что будущее за автомобилями, которые вскоре станут незаменимым, востребованным товаром для людей.

Преобразование «Toyoda» в «Toyota» обусловлено особенностями японского языка. Количество движений, осуществляемых для написания слова «Toyoda» на японском языке, считалось несчастливым. В связи с этим руководство компании решило установить название «Toyota», которое вызывало у покупателей положительное отношение [29].

С 1930 года Киширо по воле отца приступает к изучению автомобилестроения. Являясь осведомленным инженером, Тойода находит целесообразным сначала изучить уже существующие разработки. Он в компании Toyota Automatic Loom Works выделяет отдельную площадь для лаборатории, которая будет заниматься исследованиями в области автомобилестроения. В лаборатории начинают препарировать американские двигатели внутреннего сгорания, разбираются и изучаются абсолютно все части до самых мельчайших элементов. Это осуществлялось для выбора прототипа двигателя, чтобы начать собственное производство. При этом Тойода ищет уникальную систему производства, учитывающую ограниченность пространства и ресурсов, многосторонность навыков работников, характерные для Японии. В 1933 году формируется автомобильное подразделение в компании Киширо Тойода. В качестве основы для производства был выбран шестицилиндровый двигатель Chevrolet. Позже уже был разработан и произведен собственный двигатель Тойоты, поскольку компоненты двигателя Chevrolet оказались ненадежными. После этого началось производство автомобилей, как легковых, так и грузовых. В 1936 году был утвержден логотип «Toyota», представляющий собой ткацкую петлю. В том же году началось производство фэтона АВ, седана АА и грузовика АГ. Более того, компания начинает свою экспортную деятельность, поставляя свои грузовики в Китай. Качество первых автомобилей компании «Toyota» сложно назвать «японским», высоким. В 1947 году после Второй мировой войны компания выпускает Toyota Model SA [29].

В 50-ых годах в компании «Toyota» имеет место первая, и, что самое главное, единственная забастовка, которая была вызвана в связи с условиями финансового кризиса. В эти годы компания осуществляет большие исследования, разрабатывает различные конструкции, расширяет ассортимент. Появляются такие модели, как Land Cruiser и Crown. В 60-ых годах «Toyota» выпускает новую модель - Toyota Publica, который представляет собой экономичный автомобиль, который вскоре стал очень популярным. В 1962 году компания выпускает свой миллионный автомобиль. В эти периоды экономическое состояние Японии стало улучшаться, что конечно повлияло и на рынок автомобилей, увеличив спрос на них. Компания «Toyota» начинает расширяться, строя новые заводы и улучшая технические агрегаты. В 70-ых годах компания выпускает такие модели, как Sprinter, Celica, Carina, Mark II, Tercel. Последний является первым переднеприводным автомобилем японского производства. В 1972 году «Toyota» производит свой десятиmillionный автомобиль [29].

В 1982 году «Toyota» начинает производство новой модели - Camry. К тому времени компания уже завоевала имя крупной японской автомобилестроительной компании, которая по объемам производства автомобилей занимала третье место. В 1983 году компанией «Toyota» было подписано соглашение с корпорацией «General Motors», после чего они начинают производить автомобили в совместной компании, находящейся в США. В 1986 году «Toyota» выпускает свой пятидесятиmillionный автомобиль. Создаются новые модели автомобилей - Corsa, 4Runner и Corolla II. Еще одно важное событие в деятельности «Toyota» - создание автомобилей высокого класса под маркой Lexus. Данная марка ориентирована на американский рынок. Новое подразделение компании через год начинает выпускать новые модели Lexus ES250 и Lexus LS400.

Компания «Toyota» продолжает развиваться и расширять свою деятельность, выйдя на мировой рынок и открывая новые филиалы во многих странах. «Toyota» уже стала проявлять себя как социально ответственную компанию, особенно в области экологии. Она начинает разрабатывать различные программы по защите окружающей среды. В 1997 году «Toyota» выпускает новую модель автомобиля Prius, который оснащен гибридным двигателем. Кроме этой модели, компания производит также другие модели, оснащенные гибридными двигателями - Coaster и RAV4 [28].

В 90-ых годах компания «Toyota» серьезно работает над тем, чтобы расширить свою рыночную долю в США, Европе и Азии. «Toyota» прибегает к новейшим научно-технологическим разработкам для совершенствования своей деятельности. В 1998 году компания открывает свой завод в Индиане и Западной Вирджинии. С 1999 года «Toyota» становится участником Нью-Йоркской фондовой биржи. В том же году компания на японском рынке выпускает свой 100-миллионный автомобиль. В 2001 году во Франции открывается Toyota Motor Manufacturing France S.A.S.

В России имеются две дочерние компании «Toyota»: ООО «Тойота Мотор», которая занимается реализацией автомобилей «Toyota» (главный офис находится в Москве) и ООО «Тойота Мотор Мануфакчуриг Россия», которая обеспечивает производство автомобилей (главный офис находится в Санкт-Петербурге). Первое представительство «Toyota» в России было открыто еще в 1998 году. В России также имеется АО «Тойота Банк», которое кредитует официальных дилеров «Toyota». В 2005 году «Toyota» начинает строительство своего сборочного завода в России, в поселке Шушары около Санкт-Петербурга, который открывается через два года после этого. На заводе выпускают автомобили марки Camry для российского рынка. Благодаря данному заводу получают работу около 600 человек.

Таким образом, компания «Toyota» производит и предлагает своим покупателям пассажирские автомобили, грузовые автомобили и автобусы. Среди ее брендов следует выделить «Toyota», «Scion», «Lexus», «Hino» и «Daihatsu».

В 1986 году в России появился первый официальный дилер компании «

1. Армстронг, Гари, Котлер, Филип. Введение в маркетинг, 8-е издание.: Пер. с англ. - М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2012. - 832 с.
2. Беляевский И.К. Социально-этические проблемы маркетинга // Этап: экономическая теория, анализ, практика. № 2, 2011. - 147 с.
3. Березин И.М. Маркетинг и консьюмеризм. - М.: Русская ледовая литература, 2012. - 219 с.
4. Вашурина Е.В. Консьюмеризм и вопросы рыночных возможностей предприятия // Университетское управление, 2013, №4. - с. 22-23
5. Воробьев А.Д. Консьюмеризм в стратегическом планировании и управлении // Менеджмент в России и за рубежом, 2011, №1. - с. 15-16.
6. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. - М.: Эксмо, 2012., 512 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е изд. - М.: Финпресс, 2012.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга.: Учебник. - М.: Финпресс, 2013.
9. Громова О.Н. Формирование стратегии управления поведением потребителя (теоретические и методические аспекты): Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. М.: - ГУУ - 2010.
10. Дайан А., Ланкар Р. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. - М.: Экономика, 2013. - 572 с.
11. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие - 7-е изд., Минск, 2012. - 496с.
12. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория анализа рыночных возможностей. // Финансы и статистика, №6, 2013. - с. 15-18.

13. Ефремов В.С. Консьюмеризм // Менеджмент в России и за рубежом, 2013, №2. – с. 5–6
14. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. – 176 с.
15. 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, 2010. – 272 с.
16. Коява Людмила. Консьюмеризм от рождения до смерти предприятия // Российский аналитический журнал для деловых людей, №70, март 2016 г. <http://ld.ludidela.ru>.
17. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга товарных объектов. – М.: Внешторгиздат, 2013. – 216 с.
18. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2012. – 325 с.
19. Маркова В. Методические вопросы планирования производства на основе маркетинга. // Маркетинг. – 2010. – №5. – С. 43–50.
20. Маслов В.И. Рыночные возможности предприятия в условиях эффективной организационной культуры: Учебник. М.: – Финпресс, 2012. – 288 с.
21. Моисеева Н., Конышева М. Маркетинговая активность и консьюмеризм // маркетинг. – 2012. – №6. – С. 23–34.
22. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 304 с.
23. Райзберг Б.А., Лозовский Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: – ИНФРА-М – 2011.
24. Стати М. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы. // Маркетинг. – 2010. – №1. – С. 27–34.
25. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского Университета, 2011. – 160 с.
26. Фазй Лайм, Рэнделл Роберт. Курс МВА по стратегическому менеджменту: Пер. с англ. М.: – Альпина Бизнес Букс -, 2013. – 608 с.
27. <https://www.autostat.ru>
28. <http://www.toyota-global.com>
29. <https://www.toyota.ru>

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/9148>