

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/9306>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

стр.

Введение 3

1 Маркетинговая деятельность в транспортной сфере 5

1.1 Сущность и особенности маркетинговой деятельности 5

1.2 Маркетинговая деятельность в транспортной сфере 10

2 Анализ маркетинговой деятельности АТП 13

2.1 Общая характеристика АТП 13

2.2 Коммерческая и маркетинговая деятельность АТП 15

3 Рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности на АПТ 31

Заключение 35

Список литературы 36

Введение

В сегодняшнем мире маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации. Он обозначает деятельность по изучению групп потребителей и завоеванию рынка. Поскольку отношения между субъектами рыночных отношений меняются и усложняются, то значение маркетинга постоянно возрастает.

Содержание маркетинговой деятельности заключается в поиске взаимовыгодного компромисса между потребностями потенциальных потребителей и производственными возможностями (а также ключевыми компетенциями) компании с учетом возможных действий конкурентов. Традиционно в маркетинге считается, что в маркетинговой деятельности необходимо отталкиваться именно от потребностей рынка, однако это не всегда справедливо. Маркетинговая деятельность может быть направлена как на изменение продуктов и бизнес-процессов компании для соответствия существующему спросу (повышение итоговой потребительской ценности), так и на создание, развитие либо изменение рыночного спроса (потребностей потенциальных потребителей).

Но поскольку прямое управление спросом, в отличие от прямого управления продуктами и бизнес-процессами, чаще всего технически невозможно, поскольку подразумевает манипулирование сознанием и мотивацией конечных потребителей, то считается более разумным ориентироваться на существующий спрос (потребности) и подстраивать под него предложения компании. С другой стороны, практически невозможно создать инновационный для отрасли успешный продукт, ориентируясь на существующий рыночный спрос. При этом очевидным является то, что даже разработку инновационного продукта необходимо начинать с ответа на вопрос: какие потребители будут его приобретать и зачем они будут это делать?

Цель исследования – рассмотреть и проанализировать совершенствование маркетинговой деятельности в транспортной сфере.

Задачи исследования:

- 1) изучить сущность и особенности маркетинговой деятельности;
 - 2) рассмотреть маркетинговую деятельность в транспортной сфере;
 - 3) совершить анализ маркетинговой деятельности АТП;
 - 4) дать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности на АПТ.
- Предмет исследования – маркетинговая деятельность в транспортной сфере.

Объект – АТП.

Работа по структуре состоит из введения, трех глав основного текста, заключения и списка литературы.

1 Маркетинговая деятельность в транспортной сфере

1.1 Сущность и особенности маркетинговой деятельности

Дословно термин "маркетинг" (от английского market - рынок) переводится как "делание рынка". Это означает создание спроса на те услуги, идеи и товары потребления, которые могут обеспечить достаточную прибыль в виде реального результата соответствующей деятельности на рынке.

Маркетинг – явление динамичное, сложное и многоплановое. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную и адекватную характеристику маркетинга. В настоящее время современный маркетинг трактуется как совершенно новая философия предпринимательства, в основе которой лежат моральные и социально-этические нормы делового общения, интересы общества и потребителей, правила добросовестной коммерческой деятельности и международные кодексы.

Раньше, в традиционной концепции бизнеса было стремление к максимизации прибыли за счет массового производства продукции и сбыта произведенной продукции. Однако сегодня, в новой концепции, объектом усилий предприятия являются целевые сегменты рынка, которыми являются группы потребителей с их нуждами, интересами и предпочтениями. То есть сущность данной концепции заключается в том, что предприятие определяет потребности и нужды потребителей, а затем стремится удовлетворить их, производя нужные товары. Следовательно, предприятие отталкивается не от собственных производственных возможностей, а от желаний и мотивации потребителя.

Современные маркетинологи рассматривают маркетинг в двух аспектах. Во-первых, как систему, которая ориентирована на тактику и стратегию активного приспособления к изменениям рынка. А во-вторых, маркетинг - деятельность на рынке, реализующаяся по специальным планам и программам.

По степени развития различают три основных вида маркетинга: распределительный маркетинг (деятельность направлена на сбыт товара, рекламу, транспортировку и т.д.); функциональный маркетинг (деятельность связана с производством и реализацией товаров, политикой цен, стимулированием продажи и изучением рынка); управленческий маркетинг (концепция по управлению созданием, производством и реализацией товара).

Основная сущность маркетинга заключается в том, что он является не только одним из важных направлений по совершенствованию управления производством и сбытом продукции, но и представляет собой сложный социально - экономический комплекс мероприятий по удовлетворению нужд потребителей. Следовательно, важно рассматривать маркетинг как основу управления и планирования на предприятии. Поскольку маркетинг определяет поведение предприятия (фирмы) на рынке, то он является частью рыночных отношений. Однако одной из главных проблем современного производителя считается управление, из-за чего система научного управления производством становится неотъемлемым элементом маркетинга.

В настоящее время деятельность различных предприятий переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления. Данная концепция предназначена не только для создания служб маркетинга, но и для изменения всей философии управления. Управление всей деятельностью организации на принципах маркетинга обозначает использование маркетинга как философии управления, когда все подразделения планируют и оценивают свою деятельность с позиций маркетинга.

По определению профессора Филиппа Котлера управление маркетингом (marketing management) - это анализ, планирование, реализация и контроль исполнения программ, направленных на поддержание, расширение и создание выгодных отношений с покупателем для достижения целей предприятия. Следовательно, управление маркетингом связано с регулированием спроса, а оно связано с регулированием отношений с потребителями.

Процесс управления маркетингом заключается в четырех основных аспектах:

- анализ рынка (проведение маркетинговых исследований, сбор и обработка информации о маркетинговой среде, рынках потребителей и предприятий);
- отбор целевых рынков (исследование объемов спроса, разработка и выбор стратегии предприятия, сегментация рынка);
- создание маркетинговой политики (она включает: производство товара, определение каналов распределения, определение ценовой политики и стимулирование сбыта);
- воплощение маркетинговых разработок в жизнь.

Управление маркетингом предусматривает выполнение всех функций управления, которые входят в теорию менеджмента, однако наиболее часто выделяют три основные функции: маркетинговые стратегии,

планирование маркетинга и организация маркетинга.

Стратегическое планирование представляет собой процесс выбора целей предприятия и пути их достижения. Для российских предприятий, вступающих в жесткую конкуренцию, стратегическое планирование становится все более актуальным. К основным задачам стратегического планирования относятся: достижение предприятием целей по достижению доли рынка, предвидение требований потребителя и их оценка, выпуск продукции или предоставление услуги более высокого качества, установление цен и поддержание репутации предприятия. Однако стратегии предприятия не являются задачей только высшего руководства.

В одноотраслевой компании стратегия разрабатывается лишь на трех уровнях, где отсутствует корпоративный уровень. Из двух рассмотренных выше стратегий предприятия следует, что они представляют собой единую стратегию, которая формируется на основе совокупности стратегий, создаваемых менеджерами на различных уровнях управленческой иерархии. Несомненно, что чем крупнее организация, тем сложнее согласовать стратегии отделов и уровней. Именно поэтому важно соблюдать определенную технологию при их разработке.

Очевидно, что на разработку стратегий предприятия оказывает влияние множество факторов как внешней, так и внутренней среды. Поэтому она должна постепенно реформироваться, так как поток внешних и внутренних событий, который вызывает необходимость корректировки, непрерывен. Следовательно, стратегия представляет собой нечто большее, чем просто продуманный и методично реализуемый план. Она постоянно корректируется за счет отказа или добавления различных параметров в ответ на изменения рынка, предпочтений и потребностей потребителя, приобретенного опыта, новых угроз и возможностей, а так же за счет идей и непредвиденных событий.

Маркетинговое планирование взаимодействует с функциями организации, контроля, регулирования и стимулирования сбыта продукции. В целом, маркетинговое планирование деятельности предприятия представляет собой комплекс задач стратегического характера и мероприятий в области ценовой, товарной и сбытовой политики.

Маркетинговое планирование можно разделить на две составные части: стратегический маркетинг, представляющий собой систематический и постоянный анализ потребностей рынка, который выводит на разработку эффективных товаров, что создает изготовителю конкурентное преимущество; операционный маркетинг, который представляет собой коммерческий инструмент предприятия и без которого даже самый лучший стратегический план бесполезен.

Основное содержание маркетингового плана – это обоснование задач развития предприятия и выбор наилучших способов их достижения, оказание различных услуг в сфере технического обслуживания, выбор каналов распределения и сбыта продукции. Наиболее известны три типа маркетингового плана: маркетинговый план для отдельно выпускаемого продукта; свободный маркетинговый план по всем выпускам продукции; маркетинговый план как часть стратегического плана развития всего предприятия. Совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и рынку принято называть текущим планом. Примером такого плана можно считать план рыночной деятельности, план производства и выпуска продукции. В совокупности все данные плана составляют «план маркетинга». Поэтому руководитель предприятия должен одновременно рассматривать комплекс маркетинга и в общих чертах уточнять стратегии в отношении таких элементов комплекса, как организация продаж, новые товары, стимулирование сбыта, реклама, цена и распределение товаров.

Организация маркетинга является еще одной составной частью управления маркетингом. Организация маркетинга включает в себя: определение структуры управления маркетингом; подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой управления; установление обязанностей и прав сотрудников службы управления маркетингом; установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетингом и другими отделами управления фирмой.

Для определения структуры управления маркетингом необходимо установить отдельные элементы в субъекте управления маркетингом, выяснить их взаимосвязь и соподчиненность в процессе принятия управленческих решений и их реализации. Такие взаимосвязи и соподчиненности могут быть различными. Это определяет разнообразие существующих видов организационных структур маркетинга, которые включают в себя:

- функциональную организацию, построенную по принципу ответственности каждой группы или их сотрудника за выполнение отдельной функциональной задачи;
- товарную организацию, построенную по принципу разделения маркетинга по отдельным укрепленным группам товара;

- рыночную организацию, построенную по принципу деления обязанностей отдельных лиц подразделения или их групп по разным рынкам;

- смешанную (матричную) организацию, предполагающую предполагает наличие ряда маркетинговых программ, для каждой из которых назначается руководитель.

Выбрав необходимую структуру управления маркетингом, следует выполнить подбор, набор и расстановку кадров. В соответствии с расстановкой нужно определить права и обязанности каждого работника службы управления маркетингом. Работникам данной службы, в своей практической деятельности, следует обязательно взаимодействовать с работниками отделов и служб управления предприятием, обеспечивая принятия лучших управленческих решений, которые обеспечат наиболее эффективную предпринимательскую деятельность предприятия.

Таким образом, маркетинг является одной из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей, которым необходимо знать: как описать и разбить рынок на сегменты; как оценить нужды и предпочтения потребителей; как посредством цены

1. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебник для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2009. - 512 с.
2. Аренков И.А., Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия. Учебник. — СПб.: РГГМУ, 2009. — 448 с.
3. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. — 240 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. — М.: Русская деловая литература, 2010. — 416 с.
5. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. - СПб.: Вектор, 2011. - 288 с.
6. Божук С., Ковалик Л. и др. Маркетинг. Учебник для вузов/Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тоэр Т. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2012. — 448 с.
7. Залуцкая Н.М., Бартунаев Л.Р. Маркетинг территорий. Учебник для студентов специальности 080504.65 - Государственное и муниципальное управление и других управленческих и экономических специальностей очной и заочной форм обучения. - Улан-Удэ: Издательство БГУ, 2010. - 332 с.
8. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг. Учебник. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов-н/Д.: Феникс, 2009. - 361 с.
9. Кондратенко Н.М. (ред.) Маркетинг. Учебник — М. , 2011. —540 с.
10. Костюкевич Е. А., Швед И. В., Костюшко Н. Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности фирмы // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №5.1. — С. 40-42.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. Учебник. - СПб.: Питер, 2007. - 800 с.
12. Лукичева Т.А., Молчанов Н.Н. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Юрайт, 2016. — 370 с.
13. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. — Москва: Дашков и К°, 2012. — 448 с.
14. Мусиенко Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 383-386.
15. Нечитайло А.А., Гнутова А.А., Нечитайло С.А. Менеджмент и маркетинг. Учебник. — Самара: Самарский государственный аэрокосмический университет, 2012. — 280 с.
16. Парамонова Т.Н. (ред.) Маркетинг. Учебник. — М.: КноРус, 2007. — 360 с.
17. Попов Ю.Л. Маркетинг. Учебник. — Волгоград: ВолгГАСУ, 2015. — 189 с.
18. Синяева И., Земляк З., Синяев В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - М.: Дашков и Ко, 2008. — 280 с.
19. Трубицина В. А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2016. - Т. 34. - С. 245-249.
20. Чернопятав А.М. Маркетинг. Учебник. — М. : Палеотип, 2015. — 346 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/gotovy-e-raboty/kurovaya-rabota/9306>