

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/kursovaya-rabota/111120>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение.....	4
1. Теоретические основы системы управления маркетинговой деятельностью организации.....	6
1.1 Понятие и функции управления маркетингом на предприятии.....	6
1.2 Процесс управления маркетингом.....	10
1.3 Особенности маркетинговой деятельности медицинского учреждения.....	12
2. Исследование системы управления маркетингом на примере стоматологической клиники ООО «Арт Дент».....	17
2.1 Краткая характеристика ООО «Арт Дент».....	17
2.2 Экономические показатели ООО «Арт Дент».....	19
2.3 Анализ маркетинговой деятельности поликлиники ООО «Арт Дент».....	26
3. Разработка программы маркетинговой деятельности ООО «Арт Дент». 31	
Заключение.....	35
Список использованной литературы.....	37
Приложение.....	39

Введение

Современный маркетинг - это важнейшее направление в деятельности любого предприятия. Его применение помогает добиться соответствия и параллели между ожиданиями потребителей и возможностями предприятия. Маркетинговая деятельность включает в себя огромное количество выполняемых функций, таких как: проведение маркетинговых исследований, сегментация рынка, исследование потребителей, определение позиции продукции на рынке и многое другое.

Маркетинг в сфере здравоохранения сильно изменился за последние два десятилетия. Это связано с тем, что в условиях внедрения элементов рыночной экономики в здравоохранение, возникновения конкуренции и роста издержек все большее число медицинских организаций начинают проявлять интерес к маркетингу. Первоначально маркетинг базировался только на социальной рекламе объявлений, но постепенно стал использоваться с более широким и комплексным подходом, включающим успешные методы, называемые "социальным маркетингом". Вместо устоявшихся методов передачи информации специалисты по коммерческому маркетингу прислушиваются к потребностям и желаниям потребителей данной сферы услуг и учатся строить на их основе программы. Это предполагает тщательное исследование и постоянную переоценку каждого аспекта программы.

Важнейшей функцией управления маркетингом в медицинском учреждении является маркетинговое планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности. Маркетинговое планирование и маркетинговые программы в российских лечебно - профилактических учреждениях сегодня являются общей концепцией. В настоящее время многие медицинские компании в условиях конкурентной среды начинают понимать необходимость приоритета маркетинга над коммерческой деятельностью.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность стоматологической поликлиники ООО «Арт Дент».

Предметом в работе являются отношения по поводу разработки программы маркетинга

Целью работы является анализ управления маркетинговой деятельностью в медицинской организации на примере стоматологической клиники.

В соответствии с темой работы необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие и функции управления маркетингом на предприятии;
- выявить процесс управления маркетингом;

- изучить особенности маркетинговой деятельности медицинского учреждения;
- дать краткую характеристику ООО «Арт Дент»;
- описать экономические показатели ООО «Арт Дент»;
- выполнить анализ маркетинговой деятельности поликлиники ООО «Арт Дент»;
- разработать программу маркетинговой деятельности ООО «Арт Дент».

Теоретической основой исследования являются законодательные акты Российской Федерации, нормативные документы исследуемого предприятия, а также научные труды зарубежных и российских ученых в области экономики и маркетинга, таких, как Котлер Ф., Данченко Л.А., Синяева И.М., Панкрусин А.П. и другие.

Методы научного исследования: экономико - статистический метод, монографический метод, балансовый метод, расчетно - конструктивный метод, экспериментальный метод, абстрактно - логический метод, экономико - математический метод.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

1. Теоретические основы системы управления маркетинговой деятельностью организации

1.1 Понятие и функции управления маркетингом на предприятии

Термин "маркетинг" от английского marketing - торговля, продажа, сбыт, который в свою очередь является производным от market и означает рынок, базар, а в более широком современном значении - рыночная деятельность. Другой подход рассматривает слово "маркетинг" как науку о рынке. Первоначально маркетинг подразумевал изучение рыночного спроса на промышленную продукцию и организацию сбыта этой продукции. Маркетинг получил официальное признание в 1935 году и был впервые представлен Национальной ассоциацией американских учителей экономики. С этого периода концепция маркетинга стала центральной частью западной экономики [4, с. 30].

Современная концепция маркетинга - это не только маркетинг продуктов, которые уже были произведены, но и направление маркетинговых исследований, которые будут продолжать производить эти продукты и которые будут востребованы.

В современной отечественной и зарубежной литературе нет общепринятого определения маркетинга.

Сходство точек зрения можно увидеть только в том, что это явление связано с рыночной активностью. С этой точки зрения можно выделить некоторые трактовки данного понятия, прослеживая развитие развития и анализируя причины возникновения маркетинга [22, с. 34].

В настоящее время все ведущие компании развитых стран имеют отделы маркетинга. Существует большое количество специализированных государственных и частных организаций, которые изучают маркетинговые проблемы. В США, Японии и ряде западноевропейских стран существуют национальные маркетинговые организации, членами которых являются руководители высшего и среднего звена промышленных и коммерческих предприятий, государственные чиновники и исследователи. Существуют также международные организации - Европейский комитет маркетинга и Международная ассоциация маркетинга [20, с. 33].

Существует множество определений маркетинга. Маркетинг - это деятельность, направленная на преобразование товарного производства в сферу охватываемого потребления, которое является, в соответствии с потребностями удовлетворения, осторожным спросом.

Понятие маркетинга имеет два значения:

- одна из ролей лидера;
- концепция менеджмента (философия бизнеса в условиях рыночной экономики) [11, с. 6].

Цель маркетинга состоит в том, чтобы удовлетворить потребности покупателя и таким образом получить прибыль для продавца.

Маркетинг, являющийся основной экономической функцией, базируется на следующих принципах:

- тщательное рассмотрение потребностей спроса, его состояния и динамики, а также рыночных условий.
- создание условий для наиболее полной адаптации производства товаров или услуг к требованиям рынка на основе долгосрочной перспективы.
- целенаправленное воздействие на рынок, покупателя.
- долгосрочные цели, особое внимание к прогнозным исследованиям.
- сосредоточиться на четком коммерческом результате [8, с. 392].

Маркетинг предоставляет конкретные виды деятельности, которые позволяют компании проводить весь

маркетинговый раунд.

Функции маркетинга представлены в таблице 1.1.

Таким образом, можно разработать функциональное определение маркетинга, которое состоит из управленческой деятельности, процессов, регулирующих определенные рыночные процессы, и маркетинговых исследований.

Маркетинг - это система, которая контролирует рыночную деятельность, регулирует рыночные процессы и исследует рынки [1, с. 46].

Уровни маркетинга:

Первый - это микромаркетинг, то есть рыночная деятельность отдельной компании (фирмы, фирмы), включающая внутренний маркетинг - организует деятельность сотрудников собственной службы маркетинга и внешний маркетинг - доводит продукт до потребителя, организует коммуникацию между клиентами и посредниками - маркетинговые исследования.

Во - вторых, это макромаркетинг, то есть участие государственных институтов, отраслевых и региональных структур в административной, регулятивной и исследовательской деятельности рынка.

Третий - глобальная или международная - деятельность на внешнем мировом рынке, внешняя торговля (особая форма - мегамаркетинг, то есть деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок в любой стране) [19, с. 10].

Все компании занимают руководящие должности, но это не значит, что они руководствуются философией маркетингового бизнеса. Концепции управления маркетингом различны.

Основными понятиями, формирующими три фундаментальных подхода к организации маркетинга, являются:

Функциональный подход основан на фрагментарном анализе сбытовых операций компании - оптовой, транспортной и складской. Основное внимание уделяется внутреннему планированию компании [10, с. 26].

Согласно институциональному подходу, в центре торговли находятся конечные продажи и розничные продажи произведенной продукции. В данном случае основное внимание уделяется сотрудничеству с ритейлером.

Продуктоориентированный подход основан на тщательном изучении потребительских предпочтений, которые учитываются при разработке и обновлении продукции [28, с. 186].

Основные формы маркетинга:

1) маркетинг фокусируется на продукте, товаре или услуге. Его целью является совершенствование производства, выпуск большого количества улучшенных и все более дешевых продуктов для дополнения рынка, создание продукта или услуги, которые должны начать формировать новое поле производственных операций.

2) ориентированный на потребителя маркетинг. Они узнают, что покупают потребители, их желания, предпочтения и запросы. Недостатком является то, что потребитель хочет этого, а продукт - нет. Рекомендуется использовать оба маркетинга одновременно с экономической деятельностью компании. Такое сочетание маркетинговых мероприятий называется интегрированным маркетингом.

3) на развивающихся рынках России наиболее приемлемым является так называемый маркетинговый микс или комплексный маркетинг, который включает в себя анализ и обработку всех факторов, влияющих на рынок и взаимодействие пяти Р (продукт: товар, Цена, место - место (т. е. продвижение, дистрибуция); продвижение относится к формированию имиджа продукта, имеет представление о потребителе; люди - человеческий фактор).

Основы маркетинга [6, с. 452]:

- продуктовая политика: продукт считается частью ассортимента продукции, при этом продукт и его характеристики оцениваются со всех сторон;

1.Ананьев, В.М. Основы медицинского маркетинга // Главная медицинская сестра. - 2019. - № 5. - С. 41-48.

2.Белозор, А.А. Маркетинг платных медицинских услуг // Амбулаторная хирургия. - 2016. - № 3. - С. 63-64.

3.Галкин Р.А. Маркетинг, лизинг, логистика в здравоохранении: Монография, - М.: Перспектива, 2016. - 198 с.

4. Жукова, М.В. Обеспечение маркетинговой деятельности лечебно - профилактического учреждения // Главврач. - 2018. - № 8. - С. 29-35.

5. Закирова, С.А. Маркетинг в здравоохранении // Здравоохранение Российской Федерации. – 2017. – № 6. – С. 26–30.
6. Зими́на Ю. В. Анализ современного состояния и развития медицинской промышленности в России // Молодой ученый. – 2017. – №4. – С. 446 - 453.
7. Иорданская, Н.А. Маркетинг в здравоохранении: учебное пособие– Н. Новгород: НижГМА, 2018. – 64 с.
8. Исмаилов, А. А. Маркетинг в стоматологической организации // Молодой ученый. – 2016. – № 7 (111). – С. 390 - 395.
9. Карасёва Т.В. Медицинский маркетинг. – М.: Глобол, 2017 – 367 с.
10. Кемалов, Р.Ф. Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранением // Экономика здравоохранения. – 2019. – № 10. – С. 23–27.
11. Козлов, Т. Маркетинг на стоматологическом рынке // Медицинская газета. – 2017. – № 40. – С. 6–7.
12. Курбанов, О.Р. Особенности маркетинговых стратегий для стоматологических учреждений // Российский стоматологический журнал. – 2019. – № 4. – С. 41–42.
13. Кучеренко В.З. Маркетинг здравоохранения – система регулирования рынка медицинских услуг – М.: Наука, 2016. – 177 с.
14. Малахова Н.Г. Маркетинг медицинских услуг. – М.: Наука. 2018. – 158 с.
15. Маркетинг, Лизинг, логистика в здравоохранении / Р.А. Галкин, С.И. Двойников, В.В. Павлов [и др.]. – Самара: Перспектива, 2018. – 176 с.
16. Мартыанова, Е. А. Особенности подходов к разработке маркетинговой стратегии для стоматологической отрасли // Молодой ученый. – 2019. – № 15 (253). – С. 63 - 64.
17. Модестов А.А. Маркетинг в здравоохранении. – Красноярск: 2017. – 97с.
18. Основы медицинского маркетинга. – Иркутск, 2017. – 26с.
19. Подольцев А. Л. Маркетинговое исследование рынка медицинских услуг как основа поиска дополнительных источников финансирования // Экономика здравоохранения. – 2018. – № 9. – С. 9–11.
20. Поляков И.В. Основы медицинского маркетинга. – Санкт - Петербург: 2017. – 54с.
21. Столяров, С.А. Маркетинг как инструмент управления здравоохранением // Экономика здравоохранения. – 2018. – № 11/12. – С. 21–24
22. Тогунов, И.А. Маркетинговые системы здравоохранения // Проблемы здравоохранения и истории медицины. – 2017. – № 3. – С. 32–35.
23. Тупикова, Л.Н. Основы маркетинга в стоматологии: учебное пособие. – М.: ГОУ ВУНМЦ, 2015. – 80 с.
24. Чернов, А.Е. Научное обоснование концепции маркетинга в деятельности коммерческих медицинских организаций: автореф.– СПб. : Б.и., 2016. – 22 с.
25. Шарабчиев Ю.Т. Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранением// Медицинские новости – 2019 - N5 - С. 25 - 29
26. Шляпников, В.В. Маркетинговый анализ качества медицинской помощи // Экономика здравоохранения. – 2018. – № 2. – С. 43–45.
27. Шарапов В.Ф. Маркетинг в медицине. Методические рекомендации. – Самара, 2017. – 204 с.
28. Экономика здравоохранения : учебное пособие для вузов / под общ. ред. А.В. Решетникова.– М.: ГЭОТАР - Медиа, 2017. – 272 с.
29. Официальный сайт ООО "Арт Дент" - <http://www.mosartdent.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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/111120>