

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/otchet-po-praktike/34829>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Управление проектами

Оглавление

1. Анализ основных этапов маркетинговой деятельности организации 3
 2. Организация изучения и прогнозирования спроса покупателей 7
 3. Организация рекламной деятельности организации 9
 4. Формирование и предоставление заказов поставщикам или заключение договоров с ними 10
- Список литературы 12

Этап 4. Определение цели маркетинговой стратегии:

- Оценка целей (установление необходимости решения задач).
- Выдвижение целей (выявление задач, которые возможно решить).
- Установление иерархии целей.

Этап 5. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (анализ потребителей):

- Рыночная сегментация – выделение конкурентных целевых рыночных сегментов.
- Выбор метода и времени выхода к целевым сегментам.

Этап 6. Разработка позиционирования, рекомендаций по управлению и передвижению маркетинговых коммуникаций.

Этап 7. Предварительная экономическая оценка маркетинговой стратегии и инструментов контроля:

- Проведение анализа и составление прогноза по ресурсоемкости и качеству будущей продукции.
- Прогнозирование уровня продаж и стоимости будущего и существующего товара.
- Прогнозирование уровня конкурентоспособности будущей и существующей продукции.
- Определение промежуточных этапов контроля и контрольных показателей.
- Прогноз уровня прибыли и выручки.

Все это представляет основные этапы маркетинговой стратегии.

Оценка и анализ маркетинговой стратегии:

Здесь стоит проанализировать такие составляющие стратегии маркетинговой деятельности, как:

1. Сбыт товара. Предприятие оценивает рынки сбыта, популярность продукции среди потребителей, возможности увеличения рыночного пространства, определяет новые точки, на которых можно начать реализовывать товар, а также смотрит, насколько продукция доступна покупателю. Кроме того, фирма анализирует факторы, влияющие на активность реализации товара. Всегда интересно определить и популярность определенного продукта.
2. Продажи в соотношении с объемом заказа. Это позволяет понять, как нужно выполнять одновременную реализацию для получения лучшего рыночного эффекта. Следует также определять сумму минимального заказа на выпуск товара.
3. Сбыт клиентам. Предприятия анализируют целевую аудиторию и выявляют группы покупателей, потребности которых стоит учесть в первую очередь.
4. Факторы объема реализации товара/доля на рынке. Благодаря анализу компания узнает о соотношении распределения рыночных сегментов и объема проданных изделий, что позволяет сконцентрироваться на наиболее важных для фирмы типах продукции.
5. Расходы и прибыль. Организация проводит поэтапный анализ показателей, что позволяет ей понять, как уменьшить издержки на пункты с наиболее высоким индикатором затрат. Из статьи доходов можно узнать, какие товары самые потребляемые.

Благодаря маркетинговому аудиту можно оценить, насколько отличаются результаты стратегического маркетинга от планируемых. В случае существенных различий в маркетинговую стратегию следует внести коррективы или остановить выбор на ином варианте. При успешном проектировании предприятие непременно достигнет поставленных целей и станет лидером в рыночной среде.

В результате проведения выше указанных этапов маркетинговой деятельности в ООО «Империя дыма»

формируется маркетинговая стратегия продвижения организации и ее продукции и услуг на рынке общественного питания.

2. Организация изучения и прогнозирования спроса покупателей

Процесс организации изучения и прогнозирования спроса покупателей в ООО «Империя дыма» осуществляется в рамках указанных в первом параграфе этапов формирования маркетинговой деятельности.

В ООО «Империя дыма» применяется два основных метода исследования спроса покупателей и его прогнозирования:

1. Традиционный метод направлен на выявление желания потребителя купить определенный продукт, причем это желание должно быть зафиксировано перед моментом покупки. Если мотивация купить измеряется как высокая, то потребителя можно считать лояльным или приверженным к бренду. К традиционным методам также относят обычные опросы, анкетирование.

Однако данный метод нельзя считать объективным по причине того, что выбор потребителя может быть обусловлен низкими переходными барьерами: ценой или доступностью товара или услуги на рынке.

2. Метод оценки комплексной лояльности через качество обслуживания или методику SERVQUAL. Данная методика основана на опросах клиентов, в том числе конкурирующих компаний путем анкетирования. В данном случае анкетирование направлено на обобщение данных по принципу вычисления разности уровня ожидания потребителя перед использованием продукта и восприятием (мыслями, чувствами и степенью удовлетворенности) потребителя во время использования продукта компании или после. Вопросы анкеты:

- составляются в соответствии с параметрами представления потребителя об уровне убедительности, отзывчивости, надежности и сопереживания и сочувствия бренду;
- как правило для развернутой оценки качества в анкете должно быть не менее 22 пар вопросов, а именно по 4-5 подпунктов на каждый вышеизложенный параметр;
- оцениваются в соответствии с психометрической шкалой от пункта «полностью согласен» до «полностью не согласен».

Параметры ожиданий потребителя более развернуто можно охарактеризовать как убедительность, а именно уровень доверия к персоналу компании и его компетентность. Отзывчивость понимается, как готовность персонала компании понять проблему потребителя и помочь ее решить. Надежность понимается, как способность компании оказывать услуги в соответствии с требованиями потребителей, в приемлемые сроки. Сопереживание влечет за собой убежденность клиента в том, что его запросы и потребности будут поняты.

Для объективного представления охвата потенциальных и текущих потребительских сегментов компании при анкетировании обязательно должны учитываться такие характеристики респондентов как: количество, пол, средний возраст, род деятельности в процентном соотношении (дееспособные работающие, учащиеся, пенсионеры, домохозяйки и т.п.) Основным минусом данного метода можно считать слишком большое количество вопросов к потребителю со стороны компании, что может еще больше снизить уровень ожиданий.

Прогнозирование потребительского спроса осуществляется на основании формирования временного ряда численности покупателей в ООО «Империя дыма», который осуществляется на основании данных из прошлых отчетных периодов и выявления среднего числа покупателей.

3. Организация рекламной деятельности организации

В ООО «Империя дыма» рекламная деятельность является маркетинговым инструментом повышения спроса потребителей на услуги и продукцию организации.

ООО «Империя дыма» проводит рекламу в местных источниках периодической печати – газетах и журналах. На местном телевидении, радио.

Основной объем рекламной деятельности ООО «Империя дыма» сосредоточен в сети Интернет, в частности в социальных сетях. Данный вид рекламы актуален в настоящее время, потому что направлен конкретно на целевую аудиторию, с ним можно легко определить, отследить и проанализировать эффективность размещаемой рекламы. Имеется большое разнообразие способов и инструментов продвижения бизнеса в интернете, а главное, что такой вид рекламы легко регулируется под ограниченный бюджет в течение всего срока использования.

Первый способ «Social Media Marketing» (SMM) – это увеличение узнаваемости бренда или продукта, а также повышение популярности услуг посредством социальных сетей.

Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Список литературы

1. Агаларова Е. Г. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации / Е. Г. Агаларова, Т. Ю. Фролова // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 317-319.
2. Виды маркетинговой информации и источники ее получения [Электронный ресурс] URL.: <http://bookaa.ru/marketing/vidy-marketingovoj-informacii-i-istochniki-ee-polucheniya.html> (дата обращения: 07.05.18)
3. Фомина В.П., Алексеева С.Г. Основы менеджмента: учебное пособие – М.: Издательство Московского государственного открытого университета, 2014. - 121 с.
4. Этапы маркетинговых исследований [Электронный ресурс] URL.: <http://www.be5.biz/ekonomika/mlev/20.htm> (дата обращения: 07.05.18)
5. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. М., 2015.- 192 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://stuservis.ru/otchet-po-praktike/34829>