

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/353687>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика предприятия

ВВЕДЕНИЕ.....	
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	
1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности предприятия.....	
1.2 Инструменты управления маркетингом на предприятии.....	
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «I - ГИЛЬДИЯ».....	
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «I - Гильдия»	
2.2 Оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «I - Гильдия».....	
3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «I - ГИЛЬДИЯ».....	
3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «I - Гильдия».....	
3.2 Экономический эффект предложенных мероприятий.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	

Актуальность темы заключается в том, что маркетинговая деятельность является одним из важнейших факторов успеха любого предприятия. Она направлена на изучение потребностей и предпочтений потенциальных и реальных покупателей, разработку и продвижение товаров и услуг, обеспечивающих удовлетворение этих потребностей, а также на формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.

Маркетинговая деятельность включает в себя множество аспектов, таких как анализ рынка и конкурентов, сегментация и позиционирование, ценообразование, распределение, коммуникация, лояльность и удержание клиентов.

Исходными данными для исследования послужили современные изыскания, научные публикации и данные локальных документов объекта исследования, представленных в открытом доступе, с учетом статистических и эмпирических данных.

Теоретической базой для настоящего исследования послужили труды как отечественных, так и зарубежных ученых и идеологов классического маркетинга: Дхармеш Шах, Брайан Халлиган, Ральф Ф. Уилсон, В.Н. Холмогоров, М.В. Макарова, И.В. Успенский, И.Б. Манн.

Целью курсовой работы является совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии ООО «I – Гильдия» и разработка мероприятий по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть понятие и сущность маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить инструменты управления маркетингом на предприятии;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия ООО «I – Гильдия»;
- проанализировать и дать оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия ООО «I – Гильдия»;
- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия;
- обосновать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью ««I – Гильдия»».

Предметом исследования выступают организационно-правовые отношения, возникающие в процессе совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Курсовая работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности предприятия

Для того, чтобы оценить эффективность маркетинговой деятельности, следует для начала понять, что такое маркетинговая деятельность и что она в себя включает.

Д. Нортон и Р. Каплан, одними из первых дали следующее определение маркетинговой деятельности: Маркетинговая деятельность – это процесс, который состоит из четырех основных этапов, таких как [2, с. 85]:

- определение преимуществ в плане развития и развертывания ресурсов и возможностей фирмы;
- определение позиционных преимуществ, которые отражают стратегию фирмы в плане предоставляемой потребителям ценности, и расходов, которые несет компания из-за действий конкурентных фирм;
- определение результатов рыночной деятельности, представляющие собой реакцию потребителей и конкурирующих компаний на реализацию позиционных преимуществ компании;
- определение результатов финансовой деятельности, другими словами расходов и доходов предприятия на достигнутом уровне маркетинговой деятельности.

Главным здесь является представление маркетинговой деятельности как процесса с определенными этапами, которые охватывают как внешнюю, так и внутреннюю среду компании.

М. Полиенко считает, что маркетинговая деятельность – это так деятельность, которая направлена на согласование возможностей организации с ситуацией на рынке для того, чтобы получить конкурентные преимущества и прибыль.

Рассматривая множество определений этого термина различных авторов, Соболева О.А. уточняет определение маркетинговой деятельности. По ее мнению, это управляемый многоаспектный процесс, который призван удовлетворить потребности как потенциальных, так и существующих потребителей товаров или услуг организации. Этот процесс не только реализует специфические функции маркетинга, но и устанавливает определенные цели, способы достижения этих целей и источники ресурсов хозяйственной деятельности. Арефьева Т.С., Жидкова О.Н., Лобанова Е.И, Стрижова Е.В. говорят о том, что у маркетинговой деятельности достаточно большое количество целей [1, с. 60].

Итак, маркетинговая деятельность – это комплекс мероприятий, цель которых исследовать такие вопросы, как:

- 1) изучение потребителя;
- 2) исследование поведения потребителей на рынке;
- 3) анализ рынка предприятия;
- 4) исследование продукта (изучение существующих и планирование будущих продуктов);
- 5) анализ каналов сбыта;
- 6) изучение конкурентов, анализ уровня конкуренции;
- 7) анализ объема товарооборота организации;
- 8) анализ рекламной деятельности;
- 9) управление маркетинговой деятельностью
- 10) обеспечение ценовой политики;
- 11) определение наиболее эффективных способов продвижения товаров и услуг на рынок.

Анализ потребителей (как актуальных, так и потенциальных) включает в себя исследование экономических, демографических и других характеристик людей, у которых есть право принимать решение о покупке, а также потребностей этих людей и процессов приобретения товаров как исследуемой компании, так и товаров конкурентов.

Маркетинговая деятельность в области изучения поведения потребителя на рынке определяет структуру потребительских предпочтений на рынке исследуемой организации.

Цель исследований мотивов потребителей – это прогноз поведения определенных групп потребителей на исследуемом рынке. При анализе рынка организации определяется потенциальная емкость рынка для выпускаемой продукции и характер спроса потребителей, а также при этом анализе распределяется спрос по разным регионам. Когда исследуется продукт, определяются потребности рынка в новых изделиях, а также выясняют, есть ли нужда улучшить или модернизировать уже существующий продукт, включая ассортимент, упаковку и т.д. [1, с. 62].

Продукция, которая устарела и не приносит нужной прибыли, снимается с экспорта и, собственно, производства. Когда происходит анализ сбыта, составляется схема каналов сбыта, которые использует

исследуемая организация. Данный анализ с точки зрения маркетинга дает возможность определения наиболее эффективных методов реализации продукции и возможных торговых посредников. Также для того, чтобы наращивание объема товарооборота было по возможности достаточно экономным для компании, происходят исследования динамики продаж, прибыли и издержек организации. Целью изучения конкурентов является определение главных конкурентов предприятия, определение сильных и слабых сторон этих конкурентов, их финансового состояния, особенностей управления.

При анализе объема товарооборота происходит анализ объёмов реализации продукции ежемесячно и поквартально, исследуется сезонность реализации и определяются факторы, которые ее обуславливают. С помощью результатов анализа рекламной деятельности руководство организации может выбрать максимально эффективные способы воздействия на потребителей, а также способы для роста интереса потребителей к продукции компании.

1. Арефьева Т.С., Жидкова О.Н., Лобанова Е.И., Нисилевич А.Б., Стрижова Е.В. Открытые образовательные ресурсы: еждународный опыт и ситуация в России / Статистика и Экономика. 2018 (2). – С. 60-65.
2. Бирюкова Л.В. Маркетинг / - М.: Экономика, 2019. – 214 с.
3. Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга. / Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. - № 4. – С. 115-127.
4. Залилова, З. А. Профессиональная подготовка и ее необходимость в современном мире / З. А. Залилова // Молодежь. Образование. Экономика: сборник научных статей / Башкирский государственный аграрный университет. – Уфа: Издательство ООО "Полиграфдизайн", 2020. – С. 21-25.
5. Залилова, З. А. Необходимость профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников на производстве / З. А. Залилова // Актуальные вопросы экономики и агробизнеса: Сборник статей IX Международной научно-практической конференции: в 4-х частях, Брянск, 01-02 марта 2020 года. – Брянск: Брянский государственный аграрный университет, 2020. – С. 67-72.
6. Ковшов, В. А. Предложения по созданию брендов территорий, продукции агропромышленного комплекса / В. А. Ковшов, М. Т. Лукьянова // Организационно-экономические условия инновационного развития аграрного производства в Республике Беларусь: Материалы IV научно-практической конференции, Горки, 20-21 июня 2023 года. – Горки: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2023. – С. 18-21.
7. Ковшов, В. А. Приоритетные направления формирования конкурентоспособности малых форм агробизнеса / В. А. Ковшов // Экономика сельскохозяйственного производства: сегодня и завтра: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной памяти член корреспондента РАН, академика АН РБ, доктора экономических наук, профессора Гусманова Узбек Гусмановича (Гусмановские чтения), Уфа, 01 декабря 2017 года / Академия наук Республики Башкортостан, Башкирский государственный аграрный университет, Башкирский научно-исследовательский институт сельского хозяйства УФИЦ РАН. – Уфа: Башкирский государственный аграрный университет, 2023. – С. 47-50.
8. Ковшов, В. А. Проблемы и перспективные направления организации сбыта продукции малых и средних форм агробизнеса / В. А. Ковшов // Наука молодых – инновационному развитию АПК: материалы XI Национальной научно-практической конференции молодых ученых, Уфа, 04 декабря 2020 года / Башкирский государственный аграрный университет. – Уфа: Башкирский государственный аграрный университет, 2020. – С. 286-292.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, пер. с англ.-12-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 2019.-105с.
10. Ламбен Ж. Ж.. Стратегический маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vuzlib.net/beta3/html/1/6879/>
11. Лукьянова, М. Т. Конкурентоспособность предпринимательских структур на продовольственном рынке / М. Т. Лукьянова, И. И. Фазрахманов, В. А. Ковшов // Современному АПК - эффективные технологии: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию доктора сельскохозяйственных наук, профессора, заслуженного деятеля науки Российской Федерации, почетного работника высшего профессионального образования Российской Федерации Валентины Михайловны Макаровой, Ижевск, 11-14 декабря 2020 года. – Ижевск: Ижевская государственная сельскохозяйственная академия, 2023. – С. 301-305.
12. Полиенко М. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>
13. Соболева Ольга Алексеевна. Маркетинговая деятельность: цель, виды, подходы к определению понятия

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/353687>