

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/kurosovaya-rabota/370145>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Теоретические основы организации деятельности менеджеров в системе маркетинговой службы предприятия

1.1. Понятие и функции маркетинговой службы

1.2. Роль менеджера в системе маркетинговой службы

Глава 2. Анализ работы менеджеров в маркетинговой деятельности предприятия ООО «Спрут»

2.1. Общая характеристика предприятия и его организационной структуры

2.2. Функции и задачи менеджеров и их взаимосвязь с организацией работы отдела маркетинга

2.3. Профессионально-квалификационные требования к менеджерам компании и их совершенствование

Заключение

Список использованной литературы

Приложение А

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время ключевой проблемой в хозяйствующих субъектах любой формы собственности выступает организация эффективной маркетинговой деятельности, поэтому создание целесообразной системы маркетинга в компаниях позволяет разрешить множество проблем именно исходя из возможностей предприятия посредством службы маркетинга.

В современных предприятиях успешное ведение коммерческой деятельности становится совершенно невозможным без создания маркетинговых служб, проведения исследования факторов внешней и внутренней среды функционирования фирмы. Это необходимо, так как высший менеджмент должен своевременно получать информацию о соотношениях цен на товары и услуги, их качества, объема продаж на товарном рынке, и другие параметры, а также тенденции развития рынка, его емкости, состояния конкуренции, их возможностей и слабостей. Для вложения капиталов в рекламу, прежде необходимо объективно оценить ожидаемый эффект от ее воздействия на потребителя. Если фирма поставила цель осваивать новые продукты, новые сегменты рынка и намерена организовать новые филиалы в регионах, то она должна оценить экономическую обстановку региона своего присутствия.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что эффективно выстроенная работа маркетинговой службы и его специалистов в организации является основой ее предпринимательской деятельности в условия современного рынка. При правильной организации работы этой службы предприятие может получить высокий доход, и завоевать хорошую репутацию.

Объект исследования – предприятие ООО «Спрут», которое является разработчиком и системным интегратором комплексных решений в области передовых информационных технологий.

Предмет исследования – планирование работы маркетинговой службы на предприятии.

Цель исследования – проектирование работы в организации на должности менеджера по маркетингу на примере ООО «Спрут».

Задачи исследования:

- анализ теоретических основ маркетинга на предприятии;
- изучить роль менеджера в системе маркетинговой службы;
- исследование опыта работы менеджеров в маркетинговой службе ООО «Спрут»;
- предложения по совершенствованию работы менеджеров маркетинговой службы ООО «Спрут».

Для решения поставленных задач использовались следующие методы: изучение, обобщение, анализ учебной и научной литературы по теме, периодических изданий, ресурсов глобальной сети Internet. Методологической основой написания курсовой работы послужили законодательные и нормативные документы в области маркетинга и сбыта, действующие в РФ, а также работы ведущих отечественных и зарубежных авторов в области теории и практики управления.

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать разработанные методики работы менеджеров по маркетингу и отделов маркетинга и сбыта в ООО «Спрут».

Структура работы включает введение, основную часть, куда входит две главы, заключение, список используемой литературы и приложение.

В работе для решения поставленных задач применялись различные публикации, которые освещают организацию работы маркетинговой службы предприятия, а также научная и учебная литература, электронные источники, такие как национальная электронная библиотека и база «Консультант Плюс».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ МЕНЕДЖЕРА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие и функции маркетинговой службы

В деятельности предприятий в последние годы происходят существенные изменения: если еще лет 15 тому назад высший менеджмент не придавал особого значения маркетингу и его развитию на предприятии, то в настоящее время маркетинговая деятельность любой компании становится краеугольным камнем в достижении ее успеха.

Главной целью службы маркетинга при этом становится выявление, формирование и эффективное удовлетворение потребностей покупателей, а также быстрое разрешение проблем целевых групп потребителей, что отражено в Положении о службе маркетинга (рис.1.1) [8,с.121].

Рис. 1.1. Структура Положения о службе маркетинга предприятия

Служба маркетинга заняла ведущее, определяющее место в системе управления предприятий и от качества ее работы зависит успех, имидж, репутация фирмы.

Задачи службы маркетинга всегда специфические и определяют цели ее деятельности, которая ведется в конкретных условиях товарного рынка, в том числе на территории конкретного региона.

Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга компаний также имеют свои особенности и специфику их выполнения, причем делать это нужно всегда на высоком уровне.

Отдел маркетинга субъектов хозяйствования выдвигает и решает следующие задачи:

1. Разработка стратегии маркетинга по всем временным периодам и жизненным циклам организации;
2. Изучение факторов, которые оказывают решающее влияние на структуру и динамику спроса на товары и услуги фирмы, на конъюнктуру рынка;
3. Выявление спроса на реализуемую продукцию предприятия и разработка прогнозных показателей объемов продаж продукта при определении спроса на ее потребление;
4. Определение качества и потребительских свойств реализуемой продукции и требований покупателей к ее качеству;
5. Ориентация и корректировка производителей продукции с учетом спроса на товары, которые особенно необходимы заказчикам;
6. Организация рекламных мероприятий для продвижения и сбыта товаров [12,с.97].

Служба маркетинга компании с целью повышения эффективности выполнения поставленных задач выполняет для этого различные функции:

- ведет сбор нужной информации и проводит исследования и прогнозирование основных факторов потенциальных рынков сбыта товаров и услуг, которые фирма реализует;
- изучает различные рыночные факторы, включая и платежеспособность потенциальных покупателей, реальный спрос на товары и соотношение спроса и предложения на конкретные их виды и группы;
- проводит изучение качества продукции конкурентов на товарном рынке, ее объемов продаж, преимуществ и недостатков в сравнении с продукцией данного предприятия;
- проводит анализ потребительских свойств продукции и осуществляет сбор информации о спросе покупателей именно на эти товары;
- готовит предложения по привлечению сторонних специализированных организаций для улучшения

системы маркетинга, определения спроса на продукцию, проведения рекламных мероприятий;

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артамонов Л.В. Стратегическое управление на предприятии. М.: НОРМА, 2017. – 340 с.
2. Алемасов Н.Н. Экономика и организация маркетинга на предприятии. М.: Кнорус, 2019. – 411 с.
3. Бурятова П.Д. Экономический анализ отрасли. М.: Приор, 2018. – 327 с.
4. Вяткин А.С. Маркетинг в организации. М.: Гардарики, 2020– 388с.
5. Ветров Ф.А. Стратегическое управление. М.: Академия, 2019. – 376 с.
6. Коркунов П.Б. Основы менеджмента. М.: Колос, 2018. – 255 с.
7. Лютаев С.П. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: БЕК, 2020. – 480 с.
8. Мастерков А.В. Основы маркетинговой деятельности на предприятии. М.: Академия, 2020. – 210 с.
9. Темников М.А. Основы коммуникаций. М.: Юнити, 2017. – 290 с.
10. Ушаков И.И. Финансовый бизнес-план. СПб.: ПИТЕР, 2018. – 223 с.
11. Федыко В.П. Основы маркетинга. М.: Феникс, 2019. - 480 с.
12. Фрадкина И.Д. Организационная структура предприятия. СПб.: Нева, 2018. - 340 с.
13. Хоркин А.Н. Анализ интенсификации производства в сфере информационных технологий. М.: Финансы и статистика, 2018. – 310 с.
14. Чесноков А.А. Экономика промышленного предприятия. М.: Приор, 2019. – 390 с.
15. Шапочкин С.А. Мотивация и стимулирование персонала. М.: ГроссМедиа, 2018. – 224 с.
16. Шепелев Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: Учеб. пособие. М.: МарТ, 2019. – 608 с.
17. Щепеткин К.В. Анализ инновационной и инвестиционной деятельности предприятий России. М.: БЕК, 2018. – 320 с.
18. Экономика предприятия (фирмы): Учебник / Под ред. проф. О.И.Волкова. М.: ИНФРА-М, 2019. – 601 с.
19. Юрченко Н.И. Стратегическое управление. М.: НОРМА, 2019. – 290 с.
20. Яковлев Ю.Р. Разработка финансовых показателей предприятия на основе базовых стратегий. М.: Инфра-М, 2018. – 216 с.
21. Яновский Д.М. Экономика предприятия. М.: МГУ, 2018. – 210 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/kursovaya-rabota/370145>