

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/396314>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

Введение 3

1 Теоретические основы маркетинга в организации малого бизнеса 5

1.1 Сущность и значение маркетинга в деятельности организации 5

1.2 Характеристика инструментов маркетинговой деятельности организации 8

2 Анализ маркетинга ООО «Консалтинговая группа «ИнтраЮс» 16

2.1 Организационно-экономическая характеристика организации 16

2.2 Анализ маркетинговой деятельности организации 19

2.3 Мероприятия по повышению эффективности маркетинга в организации 24

Заключение 33

Библиографический список 35

Приложения 38

Актуальность темы. Организация маркетинговой политики предприятия призвана ускорять отдачу от производственных структур предприятий, повышать мобильность производства, уровень конкурентоспособности создаваемой продукции, обеспечить устойчивость и развитие на рынке, и особенно в тех сферах, где может быть достигнут максимальный экономический успех. Маркетинговая политика позволяет не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы предприятию оценивать, предвидеть и приспосабливаться к изменениям внутренней и внешней среды компании, что обуславливает актуальность выбранной темы, а также ее практическое и теоретическое значение.

Степень научной разработанности темы. Фактическое состояние и степень научной изученности и разработанности проблемы маркетинга, методологии и методики маркетинговой работы компаний не отвечает современным потребностям субъектов спроса и предложения этих услуг.

Попытки комплексного анализа маркетинговых инструментов компании в целом предпринимаются нечасто, авторы, как правило, предпочитают сосредотачиваться лишь на одном из аспектов, например ценовой или товарной политике (стратегии) предприятия, тогда как разработка маркетинговой стратегии требует именно комплексно-аналитического подхода ввиду взаимосвязи основных составляющих маркетинга предприятия. Без всестороннего понимания исследуемой темы, эффективность применения результатов исследования будет стремиться к нулю.

Целью работы является анализ маркетинга ООО «Консалтинговая группа «ИнтраЮс».

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы маркетинга в организации малого бизнеса;
- провести анализ маркетинга ООО «Консалтинговая группа «ИнтраЮс»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности маркетинга в организации.

Объектом исследования выступает ООО «Консалтинговая группа «ИнтраЮс».

Предметом исследования являются маркетинг в ООО «Консалтинговая группа «ИнтраЮс».

Информационной базой послужили: нормативно-правовые акты и иные официальные документы, специальная и научная литература, учебные пособия периодических изданий, научные статьи, Интернет-ресурсы.

Методами исследования являются общие и специальные научные методы, выступающие в качестве инструментов познания, решения научных задач и достижения цели проводимого исследования.

Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

Александрова Е.Н. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях в России / Е.Н. Александрова // Экономика: теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 55-58.

Анисимова С.В. Экосистемные услуги как основа для развития рекреационной деятельности / С.В.

Анисимова // Вестник. – 2020. – №1. – С. 1-5.

Васильева Д.В. Особенности PR-деятельности авиационных организаций / Д.В. Васильева // Сборник тезисов докладов XLV Международной молодежной научной конференции. Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет). – 2022. – С. 1277-1278.

Горбашко Е.А. Анализ тенденций развития электронных услуг в Российской Федерации / Е.А. Горбашко // Экономика и бизнес. – 2020. – №3. – С. 64-73.

Гордеева О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации / О.В. Гордеева // Вестник Поволжского гос. ун-та сервиса. Сер.: Экономика. – 2020. – № 3 (45). – С. 104-106.

Дергузов Э.А. Организация маркетинговой деятельности на предприятии / Э.А. Дергузов // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского гос. ун-та. – 2020. – № 1 (6). – С. 93-97.

Евсеева Л.И. Социальные сети как инструмент продвижения бренда / Л.И. Евсеева // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. 2023. Издательство: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» (Санкт-Петербург). – 2023. – С. 85.

Жевак А.Г. Способы эффективного управления отделом продаж с использованием технологии коучинга / А.Г. Жевак // экономика и бизнес. – 2022. – № 1. – С. 150-153.

Жирова Д.А. Продвижение индивидуального предпринимательства в глобальной сети Интернет / Д.А. Жирова // Научный журнал «Архивариус». – 2022. – №2. – С. 42-43.

Жукова Е.А. Директ-маркетинг как эффективная технология продаж / Е.А. Жукова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2020. – № 1. – С. 1-4.

Иванов Н.А. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях / Н.А. Иванов // Территория инноваций. – 2022. – № 4 (20). – С. 42-45.

Кузнецова Е.В. Продвижение бренда компании в социальных сетях / Е.В. Кузнецова // В сборнике: научно-технический прогресс как фактор развития современного общества сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, 2023. – С. 129.

Лазарев Б.Я. Инструменты Интернет-маркетинга, используемые современными предприятиями / Б.Я. Лазарев // Научно-образовательный журнал «Student». – 2022. – № 1. – С. 185-193.

Лифарь Е.В. Деятельность маркетинговой службы на примере фитнес клуба / Е.В. Лифарь. – 2023. № 1. – С. 40-46.

Мостова В.Д. Особенности стратегического развития хозяйствующих структур на основе маркетингового подхода / В.Д. Мостова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2020. – № 1. – С. 76-79.

Мухаммадиев Н.И. Особенности цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве / Н.И. Мухаммадиев // Экономика и бизнес. – 2022. – № 1. – С. 1-4.

Рабкин В.С. Роль социальных сетей в системе современного маркетинга / В.С. Рабкин // В сборнике: Научные исследования: теория, методика и практика Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. – 2022. – С. 383.

Утибаев Б.С. Экономический анализ: учебник / Б.С. Утибаев. – Алматы: Нур-Принт, 2020. – 424 с.

Шапа Н.Н. Интернет-маркетинг, как инструмент развития современного предприятия / Н.Н. Шапа // экономика и бизнес. – 2020. – № 11. – С. 123-129.

Шеремет А. Д. Финансовый анализ: учебно-методическое пособие / А.Д. Шеремет. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2020. – 200 с

Юрченко Н.В. Эффективность использования инструмента «Landing Page» в коммерческой организации / Н.В. Юрченко // Экономика и бизнес. – 2022. – № 1. – С. 153-159.

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/396314>