

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/397038>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг продаж

Оглавление

Введение 3

1. Теоретические аспекты изучения поведения организационных покупателей 5

2. Организация изучения поведения покупателей в компании «Спортмастер» 9

2.1. Характеристика деятельности организации 9

2.2. Рекомендуемые методы изучения поведения покупателей (на примере некоторых спортивных отделов). 22

2.3. Алгоритм проведения исследования поведения организационных (оптовых) покупателей и характеристика его основных этапов. 24

3. Результаты изучения поведения покупателей и рекомендации по их применению в деятельности ООО 29

Заключение 32

Библиографический список 33

Сетевой маркетинг – это бизнес-стратегия, которая включает в себя распределение товаров или услуг через независимых представителей, которые строят собственную сеть клиентов и партнеров. Одним из ключевых аспектов сетевого маркетинга является привлечение новых участников в сеть, которые в свою очередь также могут привлекать новых клиентов и партнеров.

Сетевой маркетинг имеет ряд преимуществ. Во-первых, он предоставляет возможность представителям зарабатывать комиссионные на продажах не только своих собственных товаров или услуг, но и товаров или услуг, проданных членами их сети. Это позволяет создать поток пассивного дохода и получать рассчитанную на долгосрочную перспективу прибыль. Во-вторых, сетевой маркетинг включает в себя обучение и поддержку новых представителей, что помогает им развиваться как бизнесмены и достигать успеха. Одним из принципов этой стратегии является сотрудничество и взаимопомощь, благодаря чему в сети формируется дружественная и поддерживающаяся атмосфера. В-третьих, сетевой маркетинг позволяет представителям работать гибко и организовывать свое время самостоятельно. Они имеют возможность выбирать, сколько часов в день они хотят работать, и могут совмещать эту деятельность с другими обязанностями или занятиями.

Однако сетевой маркетинг не лишен и некоторых недостатков. Во-первых, необходимо вложить значительное время и усилия в начале работы для привлечения новых клиентов и участников сети. Также, чтобы достичь значительного успеха, необходимо иметь хорошие навыки коммуникации и умение строить отношения с людьми. Во-вторых, некоторые критически смотрят на сетевой маркетинг, рассматривая его как подобие пирамиды, где верхние участники выигрывают на привлечении новых участников, а нижние участники в конечном итоге не получают желаемой прибыли. Важно отметить, что законодательство в большинстве стран предусматривает некоторые ограничения для сетевого маркетинга и устанавливает требования к его деятельности, чтобы защитить участников от возможных мошеннических схем.

Сетевой маркетинг, также известный как многоуровневый маркетинг или MLM (Multi-Level Marketing), является формой бизнеса, в которой компания использует независимых представителей для продажи своих товаров или услуг. Этот вид маркетинга становится все более популярным в мире, и его применение имеет свои преимущества и недостатки.

Одним из основных преимуществ сетевого маркетинга является возможность для людей стать предпринимателями без значительных начальных капиталовложений. В большинстве случаев, для работы с сетевым маркетингом не требуется открытие собственного магазина или склада. Вместо этого, представители могут работать из дома или офиса, используя интернет и другие средства связи. Это позволяет множеству людей, которые раньше не имели возможности начать собственный бизнес, стать частью сетевого маркетинга и достичь финансового успеха.

Сетевой маркетинг также предлагает возможность для развития навыков лидерства и предпринимательства. Представители сетевого маркетинга получают поддержку и обучение от своих спонсоров и компании, что помогает им развиваться в качестве профессионалов. Они учатся привлекать

клиентов, развивать команду и управлять своими финансами. Эти навыки нередко переносятся на другие сферы жизни и делают представителей сетевого маркетинга более успешными и самоуверенными.

Еще одним преимуществом сетевого маркетинга является возможность для пассивного дохода. В то время как представитель активно работает над привлечением новых клиентов и строит команду, он также имеет возможность зарабатывать деньги от продаж и активности своей команды. Это значит, что представитель может зарабатывать деньги даже тогда, когда он не работает физически.

В настоящее время развитие технологий вносит существенное влияние на различные сферы бизнеса, и сетевой маркетинг не является исключением. Технологии стали неотъемлемой частью сетевого маркетинга и способствуют его росту, эффективности и привлекательности.

Одной из основных технологий, применяемых в сетевом маркетинге, является интернет. Интернет расширяет границы и возможности сетевого маркетинга, позволяя представителям распространять информацию о продуктах и услугах через веб-сайты, социальные сети, электронную почту, блоги и другие онлайн-платформы. Благодаря интернету представители сетей могут эффективно достигать широкой аудитории, находящейся в разных регионах и странах.

Одним из преимуществ использования интернета в сетевом маркетинге является возможность автоматизации процессов. С помощью различных CRM-систем, автоматических рассылок и инструментов управления отношениями с клиентами, представители могут оптимизировать свою работу и улучшить взаимодействие с клиентами. Это также снижает временные и финансовые затраты на организацию маркетинговых кампаний.

Еще одной важной технологией, которая повлияла на сетевой маркетинг, являются мобильные устройства. Благодаря смартфонам и планшетам, представители сетей могут легко и быстро общаться с клиентами, следить за активностью в сети, участвовать в вебинарах и обновлять информацию о продуктах. Мобильные приложения также стали популярным инструментом для работы сетевых представителей, предоставляя им доступ к необходимой информации и инструментам в любое время и в любом месте.

Технологии также улучшают процессы коммуникации и взаимодействия в сетевом маркетинге. Онлайн-платформы для обмена опытом, форумы, веб-конференции и социальные сети позволяют представителям сетей обмениваться идеями, обучаться у успешных лидеров и устанавливать отношения с партнерами. Это способствует укреплению сообщества сетевиков и созданию доверительных отношений внутри сети.

Библиографический список

Нормативно-правовые акты

1. Конституция РФ (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) // Собрание законодательства РФ. – 2015. – № 4.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации N 197-ФЗ от 30.12.2001 (действующая редакция). – Эксмо, 2019. – 224с.

Учебники и периодические издания

3. Абубекирова, А.Ш. Роль контроллинга персонала в системе управления организации / А.Ш. Абубекирова, Н.З. Хаймурзина // Экономика и социум. – 2017. – № 1-1 (32). – С. 38-40
4. Веснин, В.Р. Управление человеческими ресурсами. Теория и практика: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2018. – 688с.
5. Воловская, Н.М. Социально-трудовые отношения: учебное пособие / Н.М. Воловская. – М.: Инфра-М, 2017. – 186с.
6. Вукович, Г.Г. Управление человеческими ресурсами: учебное пособие / Г.Г. Вукович, Н.Р. Молочников. – М.: Институт управления образованием Российской академии образования, 2018. – 6с.
7. Гендон, А.Л. Контроллинг и аудит персонала. Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Управление персоналом» / А.Л. Гендон, Е.А. Короткова, В.Г. Ларионов, С.А. Леднева, А.А. Литвинюк, Г.И. Москвитин, С.Г. Фалько, Н.В. Цветкова. – М.: КноРус, 2018. – 296 с.
8. Гранаткина Н.В. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами. – М.: Academia, 2017. – 256 с.
9. Дейнека, А.В. Управление человеческими ресурсами. Учебник для бакалавров / А.В. Дейнека, В.А. Беспалько. – М.: Дашков и К, 2018. – 392с.

10. Долгова, Н.Г. Управление персоналом как подсистема в общей системе управления организацией / Н.Г. Долгова // Вестник непрерывного образования. – 2019. – № 1. – С. 9-12
11. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2018. – 286с.
12. Дьяконова, Т.Б. Аудит и контроллинг персонала как механизм профилактики конфликтов / Т.Б. Дьяконова // Экономика и социум. – 2018. – № 1 (44). – С. 1137-1142
13. Ендовицкая, Е.В. Когнитивный персонал-контроллинг в реализации целей менеджмента / Е.В. Ендовицкая // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2018. – № 3. – С. 107-111
14. Жукова Оксана Олеговна, Никулина Юлия Николаевна Обучение как один из основных элементов развития персонала организации // Интерактивная наука. 2017. №12.
15. Зиненко, Г. В. Подготовка персонала в области информационных технологий / Г. В. Зиненко // Молодой ученый. — 2017. — № 11 (145). — С. 206-208.
16. Исаева, О.М. Управление человеческими ресурсами. Учебник и практикум / О.М. Исаева, Е.А. Припорова. – М.: Юрайт, 2018. – 221с.
17. Касьянова, С.А. Методика балльной оценки работы персонала организации при проведении кадрового аудита / С.А. Касьянова // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2019. – № 9. – С. 17-22
18. Кибанов, А.Я. Управление персоналом в России: история и современность: графия / А.Я. Кибанов. – М.: Инфра-М, 2017. – 240 с.
19. Панова, Д. С. Разработка системы обучения и развития персонала / Д. С. Панова // Молодой ученый. — 2019. — № 1 (239). — С. 90-92.
20. Чуланова О.Л. Возможности и риски наставничества и баддинга как методов обучения и развития персонала // Материалы Афанасьевских чтений. 2018. №1 (22).
Электронный ресурс
21. Сайт компании Спортмастер
https://www.sportmaster.ru/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F

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/397038>