

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/400864>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение 4

Глава 1. Теоретические аспекты маркетингового планирования на предприятии 5

1.1. Содержание и структура маркетингового плана 5

1.2. Организационные аспекты формирования маркетингового плана 8

Глава 2. Практика маркетингового планирования

ООО Эксперт-бюро «Ю и Ю» 12

2.1. Организационно-экономическая характеристика организации 12

2.2. Исследование действующей практики маркетинга в организации 15

Глава 3. Разработка плана маркетинга развития организации 20

3.1. Направления маркетингового планирования 20

3.2. Экономическая эффективность разработанных предложений 26

Заключение 29

Список использованной литературы 31

Приложения 34

Введение

Актуальность темы исследования. Проблема разработки и реализации маркетингового плана в современной организации практически из любой отрасли экономики или сферы хозяйственной деятельности представляется актуальной как с точки зрения методологического обоснования, так и с практической стороны. В условиях почти одинаковых технических и технологических возможностей в пределах одной отрасли и высоком уровне конкуренции практически на всех рынках выигрывают компании, наиболее полно удовлетворяющие потребности при одновременной эффективности ресурсов на основе маркетинговой концепции и четкого планирования.

Степень изученности проблемы на данный момент остается низкой. Но в настоящее время наблюдается тенденция роста использования в рекламной деятельности интернет-рекламы. Увеличилось число семинаров и конференций по проблемам эффективной рекламной деятельности, на рынке появились новые рекламные агентства со своими специалистами. Так как все больше рекламной деятельности происходит в интернете, то развитие в интернет-рекламе тоже происходит быстро. В силу динамичности конъюнктуры потребительского рынка, возникновения новых факторов формирования потребительских предпочтений, расширения маркетингового инструментария воздействия на поведение потребителей рекламная деятельность предприятий розничной торговли требует уточнения теоретических основ формирования ее эффективности, обоснования методических подходов и индикаторов оценки.

Цель курсового проекта – на основе изучения маркетингового планирования на предприятии.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты маркетингового планирования на предприятии;
- оценить практику маркетингового планирования организации;
- разработать план маркетинга развития организации.

Объект исследования – ООО Эксперт-бюро «Ю и Ю».

Предмет исследования – маркетинговое планирование ООО Эксперт-бюро «Ю и Ю».

Теоретико-методологическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященных управлению, маркетингу менеджменту, рекламной деятельности и стратегическому планированию, таких как: Е.Н. Асеева, А.Г. Васильев, В.М. Демченко, А.И. Ковалев, Р.И. Мокшанцев, В.Е. Хруцкий, Е.П. Пешкова, Р.И. Мокшанцев и др.

Эмпирической базой исследования послужили законодательные и нормативные документы РФ, данные официальных сайтов и внутренняя отчетность ООО Эксперт-бюро «Ю и Ю».

Методы исследования: в процессе изучения поставленных вопросов были использованы методы

систематизации, анализа, классификации, обобщения, дедукции, сопоставления, наблюдения, web-анализа и целевых альтернатив.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Глава 1. Теоретические аспекты маркетингового планирования на предприятии

1.1. Содержание и структура маркетингового плана

Маркетинговый план фирмы должен четко определять объект и цели деятельности фирмы на рынке. Основные элементы маркетингового плана должны отражать не только четкие задачи фирмы, но и долгосрочные конкурентные преимущества и четко определенный целевой рынок. При этом достигается сопоставимость долго-, средне- и краткосрочных частей планирования и координацию деятельности подразделений управления фирмы, в том числе и в пределах структуры маркетинга. Наличие маркетингового плана в комплексе с другими видами планирования в компании (производственный план, финансовый план, и т.п.) способствует стабильности планов во времени [15, с. 25].

Исходя из данной характеристики, можно определить цели, на которые ориентирован план маркетинга:

- удержание позиций компании на рынке.
- разработка и внедрение нового продукта.
- охват новых ниш и сегментов (диверсификация) и др.

Как и любые планы, маркетинговый план можно классифицировать по различным основаниям. Так с точки зрения длительности срока действия можно выделить перспективный (более 3-х лет), тактический (от 1 до 3-х лет) и текущий (в пределах одного или нескольких месяцев). По характеру планирования и целей плана он может быть стратегическим (ориентированным на достижение целей развития), оперативным (ориентированным на конкретные промежуточные цели) и оперативным (предполагающим достижение ближайших маркетинговых целей).

По широте охвата маркетинговый план может быть представлен в виде плана оборота, сбыта, рекламных мероприятий, плана рыночных исследований. Также существует интегрированный или комплексный план, включающий в себя несколько структурных элементов из вышеуказанных.

Составление маркетингового плана может занять длительное время, особенно если необходимо составить стратегический план маркетинга. Для составления маркетингового плана необходимо провести сбор информации о покупателях, изучить рыночную конъюнктуру (состояние спроса и предложения), определить конкурентные преимущества и провести оценку основных (реальных и неявных) конкурентов. В процессе подготовки маркетингового плана только 10% всего времени приходится на создание документа. До 50% времени уйдет на сбор всех необходимых сведений и 40% - на анализ и оценку. Поэтому от того как организована подготовка и проведены исследования зависит качество маркетингового плана и возможность его реализации.

Несмотря на то, что маркетинговый план не является обязательным для предприятия внутренним документом, он используется для принятия соответствующих управленческих решений, а значит должен иметь структурированный характер. Структура маркетингового плана сильно зависит от характера документа (стратегический, оперативный, функциональный, детализированный и т.п.), но можно выделить основные разделы плана:

- род деятельности, его характерные особенности,
- описание товара (услуг) - назначение, оригинальные черты, жизненный цикл и текущая стратегия, ресурсоемкость,
- текущая маркетинговая ситуация (потребители, каналы сбыта, рыночный потенциал, конкуренты и т.д.),
- SWOT-анализ,
- цели фирмы,
- маркетинговые цели и стратегия,
- программа действий и прогнозы,
- планирование прибылей / убытков,
- управление и контроль.

Процесс маркетингового планирования проходит стадии, представленные на рисунке 1.

Рис. 1. Основные этапы маркетингового планирования

Маркетинговое планирование охватывает все сферы деятельности компании и позволяет ей

приспособиться к окружающей ее рыночной среде - созидательно и с пользой для себя. Существует несколько моделей, на основании которых осуществляется комплексное маркетинговое планирование. Наиболее распространенными и часто применяемыми являются следующие [18, с. 63]:

1. Базовая концепция marketing-mix «4P», предполагающая взаимосвязь четырех базовых элементов маркетинга (Place, Price, Product, Promotion)».
2. Концепция marketing-mix «5P», с учетом включения в базовую концепцию «4P» еще одного элемента «People» (люди, потребители).
3. Модель «7P»: более современная, усовершенствованная концепция «4P», дополненная элементами: People (производители, поставщики, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений), Process (процессы оказания услуг), Physical evidence (физические характеристики).
4. Модель «4C»: эволюция концепции «4P» в направлении потребителя: Customer value needs and wants - ценность, нужды и запросы потребителя; Cost - издержки (затраты) для потребителя; Convenience - доступность (удобство) для потребителя; Communication - коммуникации с потребителем.

План должен четко задавать зоны ответственности всех участников процесса, как индивидуальные, так и корпоративные. При этом в нем с максимально возможной степенью детализации расписываются санкции, которые будут применяться в случае недобросовестного или неэффективного исполнения своих обязанностей. Необходимо, чтобы в документе была проработана структура взаимодействия всех участников реализации проекта. Кроме того, в документе должны рассматриваться варианты развития событий при различных вводных, то же самое касается и предлагаемых мер реагирования на те или иные ситуации.

Правильно составленный маркетинговый план является залогом успеха компании на рынке, так как с его помощью можно сформировать четко

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. 24.07.2023) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968.
2. Ажнова, А.А. Платформа TikTok как инструмент цифрового маркетинга / А.А. Ажнова // Экономика и бизнеса. – 2019. – № 5 (16). – С. 410.
3. Аймалова, Ю.А. YouTube как канал влияния на общественное мнение / Ю.А. Аймалова // Вестник науки. – 2022. – № 3. – С. 10-22
4. 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.
5. Алексеева, И.В. Аудит эффективности маркетинговой стратегии развития коммерческой деятельности / И.В. Алексеева // Экономика и бизнес. – 2019. – № 28. – С. 182-190.
6. Алиева, Н. Н. Особенности продвижения товаров через социальные сети / Н.Н. Алиева // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. – СПб., 2019. – Часть 3. – С. 96-99.
7. Анисимова, С.В. Экосистемные услуги как основа для развития рекреационной деятельности / С.В. Анисимова // Вестник. – 2020. – №1. – С. 1-5.
8. Бондаренко, В.А. Вопросы коммуникационной политики и использования малобюджетных маркетинговых коммуникаций в качестве инструмента продвижения в малом бизнесе: теоретический аспект / В.А. Бондаренко // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2019. – Т. 39. – С. 751-755.
9. 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.
10. Васильева, М.М. Основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие для вузов / М.М. Васильева, Ю.Г. Жеглова, Е.Ю. Юдина, И.В. Шаркова. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 286 с.
11. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е.Н. Голубкова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 363 с.
12. 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.
13. Душкина, М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 462 с.
14. Жильцова, О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 337 с.
15. Калюжнова, Н.Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю.Е.

Кошурникова; под общей редакцией Н.Я. Калюжной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 170 с.

16. Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.

17. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. – Москва: Дашков и К, 2022. – 296 с.

18. Малькевич, А.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / А.А. Малькевич. 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 109 с.

19. Марочкина, С.С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: учебное пособие / С.С. Марочкина, И.Б. Шуванов, Е.В. Щетинина. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 66 с.

20. Чумиков А.Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебное пособие для вузов / А.Н. Чумиков. 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 199 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/400864>