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/405412

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 3
1. Теоретические аспекты распределительной политикой в маркетинге 5
1.1 Политика распределения и ее функции 5
1.2 Формирование каналов распределения в маркетинге 7
2. Проектно-аналитическая часть 14
2.1. Краткая характеристика ресторана «Izumi» 14
2.2. Ситуационный анализ ресторана «Izumi» 16
2.3. Матрица SWOT ресторана «Izumi» 21
2.4. Формулирование целей ресторана «Izumi» 23
2.5. Разработка маркетинговой стратегии ресторана «Izumi» 24
2.6. Разработка плана маркетинговых мероприятий 28
2.7. Контроль маркетингового плана 31
Заключение 33
Список использованной литературы 35

Под распределением товаров понимается процесс доставки их от производителя до конечных потребителей, осуществляемый через организацию сбыта. Помимо производителя, в этом процессе могут участвовать посредники, такие как оптовые предприятия, магазины, биржевые структуры и другие. Путь передвижения товара от производителя к потребителю называется каналом распределения, который не связан с географией, а скорее с организацией [13].
Производители товаров и услуг могут осуществлять их сбыт самостоятельно через собственные сбытовые сети или с помощью посредников. Для крупных производителей вовсе не является редкостью использование посредников [3].
Обычно производители предпочитают сосредоточить свои усилия на главных задачах, связанных с улучшением качества и свойств товаров, а также снижением их стоимости, передавая вопросы сбыта посредникам.
Использование посредников позволяет производителям сократить количество контактов с конечными потребителями. Вместо взаимодействия с большим числом потребителей они имеют дело с несколькими посредническими организациями. Работа через посредников обладает следующими преимуществами:
1. Посредник берет на себя значительную часть издержек, связанных с транспортировкой и хранением товаров.
2. Основной деятельностью посредника является не производство, а торговля. Следовательно, он лучше знаком с рынком, обладает более значительным опытом продаж, а также имеет развитые связи и контакты с партнерами, такими как мелкие посредники и магазины.
В результате посредник, как правило, способен лучше организовать процесс продажи товаров конечным потребителям, чем сам производитель.
3. Создание собственной сбытовой сети связано с существенными расходами. Посредники уже имеют наработанные сети и берут на себя проблемы, связанные с их созданием.
4. Доставка товаров на региональные рынки часто является сложной задачей для производителя. Региональные посредники, хорошо знакомые со своим рынком, обычно более эффективны в решении этой задачи, чем сам производитель, пытающийся самостоятельно проникнуть на региональные рынки [20].
Политика распределения включает комплекс мероприятий, направленных на организацию и усовершенствование таких аспектов системы распределения, как приобретение покупателей (через каналы сбыта) и физическая дистрибуция (товародвижение с помощью логистики маркетинга).
Принимаемые в этой области решения, как правило, имеют долгосрочный стратегический характер. Установленная система распределения не может быть быстро изменена с малыми затратами.

С точки зрения функциональности, распределение - это совокупность всех видов деятельности, необходимых для того, чтобы доставить определенные продукты и услуги до соответствующего потребителя [8].
Основные функции системы распределения включают следующее:
1. Преодоление транспортных трудностей, хранение товаров на складах и приведение цен в соответствие (преодоление функции транспортировки);
2. Функции связанные с товарами, такие как их перегруппировка по количеству, сортировка и комплектация;
3. Функции маклерской службы, включающие изучение рынков и консультирование.
Организации или лица, составляющие канал распределения, выполняют ряд важных задач:
- Они проводят исследования для сбора информации, необходимой для планирования распределения товаров и услуг;
- Они стимулируют продажи, создавая и распространяя информацию о товарах;
- Они устанавливают контакты с потенциальными покупател

Список использованной литературы:

1.Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. - М.: Финансы и статистика, 2020. - 115 с.
2.Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика фирмы. - М.: Финстатинформ, 2020. - 104 с.
3. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии - СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2022. - 240 с.
4.Горчакова, А. Л. Формирование маркетинговой политики промышленного предприятия в условиях рыночной нестабильности // Молодой ученый. — 2023. — № 5 (452). — С. 213-217.
5. Дихтль, Е., Хершегн Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 2020. - 178с.
6.Елагин Ю.А. Организация коммерческой деятельности в торговле: Учеб, пособие. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. уи-та, 2021. - 246 с.
7.Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2021. - 128 с.
8.Ковалёв В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Проспект, 2020. - 306 с.
9.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга - М.: Вильямс, 2019. - 260 с.
10.Максимцова М.М., Игнатьевой А.В. Менеджмент: Учебник для вузов - М.: Банки и биржи, 2020. - 248 с.
11.Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности: Учебник. - М.: Дата, 2021. - 178 с.
12.Панкратов Ф.Г., Коммерческая деятельность, М.: Дашков и Кє, 2020. - 318 с.
13.Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. - М.: ИНФРА-М, 2022. - 274 с.
14.Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия. - М.: Юнити, 2019. - 268 с.
15.Савицкая Г. В. Экономический анализ.- М.: Новое знание. 2020. - 348 с.
16.Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ: Учеб. пособие. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 479 с.
17.Соколова Т.В. Маркетинговые исследования сбытовой сети // Маркетинг в России и за рубежом. - 2023. - №4. - С. 28-32.
18.Третьяк В.П. и др. Основы маркетинга: Учеб. пособие. - Спб.: ПГУПС, 2020. - 113с.
19.Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга. - М.: Финансы и статистика, 2021. - 411 с.
20.Яновский А.М. Искусство активной продажи продукции. // Маркетинг. - 2023.-№3. - С. 28-30.

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/405412