

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/80221>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Основные методы и направления маркетинговых исследований 5

1.1. Современные методы маркетинговых исследований 5

1.2. Направления и этапы проведения маркетинговых исследований 11

Глава 2. Маркетинговые исследования в структуре коммуникационных кампаний (на примере компании «Ростелеком») 16

2.1. Ключевые характеристики компании «Ростелеком» 16

2.2. Аспекты развития широкополосного доступа в интернет в Санкт-Петербурге как объект маркетинговых исследований компании «Ростелеком» 23

Заключение 31

Список использованных источников 33

Введение

В условиях высокой конкурентной насыщенности каждая коммерческая единица находится в поиске наиболее оптимального управленческого решения, которое впоследствии позволит компании занимать уверенные позиции на рынке, обеспечить рост и прибыльность, а также быть полезной для своего ключевого потребителя. В данной связи следует отметить высокую степень значимости информации как самостоятельной категории: информации о характеристиках целевой аудитории, об аналогичных продуктах на рынке, о трендах и тенденциях, а также о других специфических факторах внешней и внутренней среды в зависимости от сферы деятельности той или иной организации.

Без преувеличения можно сказать, что ценность качественной и достоверной информации неуклонно возрастает с каждым днем: «Кто владеет информацией, тот владеет миром» - Натан Ротшильд.

Так, каждая коммерческая структура в условиях современных социально-экономических тенденций и характеристик рыночной конъюнктуры стремится занимать уверенные позиции на рынке, поэтому актуальность данного исследования обусловлена прежде всего тем, что проведение качественных, достоверных, своевременных маркетинговых исследований одна из приоритетных задач каждой коммерческой единицы, желающей не просто оставаться на рынке, но и стремящейся к лидерским показателям, а также для принятия оптимального, наиболее эффективного управленческого решения. В условиях высокой конкурентной насыщенности, избирательности современного потребителя, изменений ключевых потребностей предприятию нужно располагать огромными объемами информации.

Объект исследования настоящей курсовой работы – система маркетинговых исследований.

Предмет исследования – деятельность компании «Ростелеком» в контексте маркетинговых коммуникаций.

Цель настоящей курсовой работы состоит в выработке практических рекомендаций по совершенствованию хозяйственной деятельности и системы коммуникационной политики компании «Ростелеком» в Санкт-Петербурге.

Для достижения поставленной цели были выработаны следующие исследовательские задачи:

1. Рассмотреть основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований;
2. Рассмотреть и проанализировать особенности и направления проведения маркетинговых исследований;
3. Описать структуру и этапы проведения маркетинговых исследований;
4. Описать и проанализировать ключевые показатели деятельности компании «Ростелеком»;
5. Рассмотреть аспекты развития широкополосного доступа в интернет в Санкт-Петербурге в качестве объекта маркетинговых исследований компании «Ростелеком»;
6. Выработать соответствующие рекомендации.

Методологическая база исследования включает в себя следующие теоретические и эмпирические методы и подходы: SWOT-анализ компании; PEST-анализ и анализ «5 сил М. Портера»; описание; анализ литературы, статистических данных, публикаций в СМИ. Теоретической основой курсовой работы послужили

исследования и труды различных отечественных и зарубежных авторов, в числе которых Ф. Котлер, А.Н. Романов, А.П. Градов, Е.В. Самсонова, И.С. Лукин, Р.С. Хан и другие.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Глава 1. Основные методы и направления маркетинговых исследований

1.1. Современные методы маркетинговых исследований

В соответствии с общепринятыми определениями маркетинговые исследования могут быть охарактеризованы как система сбора, обработки и анализа маркетинговых данных, имеющих цель изучения актуальных рыночных тенденций для принятия соответствующих маркетинговых решений, то есть удовлетворение информационно-аналитических потребностей фирмы.

Следует отметить, что маркетинговое исследование – понятие широкое и включает в себя исследование рынка товаров или услуг, цен, внутренней среды предприятия и, конечно же, потребителей. Весь объем и комплекс маркетинговых исследований соответственно требует значительного количества объективной информации и ресурсов. Не будет преувеличением сказать, что наличие в руках компании полной и достоверной маркетинговой информации служит эффективным средством достижения успеха компании на рынке и повышения ее конкурентоспособности.

Маркетинговые исследования имеют в своей основе научные методы, а их проведение непременно должно соотноситься с принятыми принципами добросовестной конкуренции, объективности и соблюдения необходимой конфиденциальности.

Основная цель проведения маркетинговых исследований – формирование соответствующей информационной и аналитической основы для последующей разработки маркетинговых мероприятий, рекомендаций, корректировок и принятия маркетинговых решений в рамках стратегического развития компании. Однако перед началом проведения соответствующих исследовательских мероприятий важно обозначить, для решения какой проблемы планируется их проведение. На рисунке 1 представлены основные задачи, в решении которых нуждаются коммерческие единицы посредством проведения маркетинговых исследований и выработки соответствующих рекомендаций.

Заключение

В рамках настоящей курсовой работы были рассмотрены основные методы, инструменты проведения маркетинговых исследований, направления их проведения, а также структура и этапы проведения маркетингового исследования.

С уверенностью можно сказать, что сегодня представлен широкий комплекс механизмов, а выбор тех или иных инструментов напрямую зависит не только от желаемого объекта и направления исследования, но и от ресурсов компании, целей и задач развития.

В качестве практической иллюстрации реализации маркетинговых исследований был проведен анализ деятельности компании «Ростелеком», ее коммуникационной политики и основных маркетинговых направлений деятельности в частности в рамках рассмотрения конкретного продукта: широкополосного доступа в интернет в Санкт-Петербурге.

На основании проведенного исследования можно отметить, что компания уверенно занимает лидирующие позиции, однако, есть и весомый спектр факторов внутренней и внешней среды, оказывающий влияние на течение тех или иных бизнес-процессов.

Своевременное проведение маркетинговых исследований позволит оперативно реагировать соответствующим образом на изменения факторов внешней и внутренней среды.

Именно маркетинговые исследования позволяют выделить тенденции и перспективы, проблемы и пути решения, способы увеличения рыночной доли, повышения лояльности потребителей и многое другое.

При помощи получаемых сведений можно:

- о определить объем и доли рынка;
- о провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка;
- о выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;
- о скорректировать системы позиционирования компании и продукта.

В рамках анализа статистической информации было выявлено, что ТОП-5 интернет-провайдеров по итогам 2017 года формируют 69% абонентской базы широкополосного доступа в интернет в B2C-сегменте в России. Лидером по абсолютному приросту абонентской базы остается «Ростелеком», увеличивший количество своих ШПД-пользователей почти на 400 тысяч (или на 3,4% по сравнению с 2016 годом).

«Ростелеком» сегодня – крупнейший ШПД-оператор, обслуживающий 37% абонентов-физических лиц. На долю компании приходится около 40% доходов в этом сегменте рынка. Драйвером роста оператора остается строительство и модернизация сетей (переход на FTTH и PON-технологии доступа), в то же время компания активно стремится к обновлению тарифных и пакетных линеек.

С учетом рассмотренных актуальных тенденций на рынке, а также соответствующих оценок экспертного сообщества в завершающем разделе второй главы курсовой работы представлен возможный план потенциального маркетингового исследования. План ориентирован на рассмотрение ситуации постепенного снижения темпов прироста пользователей услуг ШПД, что характерно для стадии зрелости рынка или его постепенного перехода в фазу насыщения.

Таким образом, в реализации маркетинговых стратегий компании необходимо опираться не только на актуальные тенденции развития конъюнктуры рынка, социально-экономических, политико-правовых, технологических и иных факторов, но и использовать лидерские позиции как существенную точку «невозврата», когда необходимо только наращивать свой потенциал, обеспечивая стабильный рост прибыли и лояльность со стороны клиентов.

Список использованных источников

1. AdIndex.ru / новости // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://adindex.ru/news/ek/2018/09/27/174591.shtml>
2. Астера / Лидером российского рынка фиксированного ШПД частных пользователей стал «Ростелеком» с долей 37,7% // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.astera.ru/news/?id=118713>
3. Баканов Г.Б. Маркетинговые исследования / Лекции // [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m168/4_3.htm
4. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования [Текст] : монография / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2004. - 298 с. : ил., табл. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.: с. 297-298.
5. Ведомости / Технологии. Телекоммуникации // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/28/658740-rinok-shirokopolosnogo-dostupa>
6. Годовой отчет компании «Ростелеком», 2017 г.
7. Деловой Петербург / Сообразили на троих // [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2018/05/20/Soobrazili_na_troih
8. Интернет в Санкт-Петербурге. Итоги 2017 // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://grinkod.spb.ru/2017.html>
9. Интернет-провайдер в роли агрегатора сервисов. Обзор рынка фиксированного ШПД в Петербурге за 2017 год // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://spbit.ru/news/n152362/>
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – М. Изд-во Альпина паблишер, 2015 г. – 209 с.
11. Лашманова Н.В. Современный стратегический анализ и развитие предприятий [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лашманова, О. Ю. Белаш ; Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет им. В.И. Ульянова (Ленина) "ЛЭТИ" . - СПб. : Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2015. - 142 с. : рис., табл. - Библиогр.: с. 139-140.
12. Лукин И.С. Организация маркетинговых исследований. // Территория науки. – №4. – 2014. с. 91-94
13. Маркетинг для руководителей // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://in-scale.ru/>
14. Методы оценки качества PR-деятельности. Ключевые показатели эффективности // Меморандум. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). – М., 2015.
15. Новое дело / Новости // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ndelo.ru/detail/finansovye-i-operacionnye-rezultaty-deyatelnosti-rostelecoma-za-3-kvartala-2018-goda>
16. Новости цифровой трансформации, телекоммуникаций, вещания и ит // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/113061/2018-05-16/rostelekom-eshche-bolshe-cifry>
17. Отбор источников информации // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://helpiks.org/8-13527.html>
18. РБК // Ростелеком – это огромный авианосец // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/09/04/59a03ee19a79477c74810604>
19. Ростелеком / Офиц. сайт // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.company.rt.ru/about/strategy/>
20. РосТендер. Все тендеры России // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://rostender.info/category/tendery-rostelekom->

reklama?active_filter=1&kladr3=on&kladr31=on&kladr37=on&kladr41=on&kladr15=on&kladr16=on&kladr49=on&kladr53

21. Самсонова Е.В. Этапы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации. / Известия ВГПУ.

Экономика. - 3 (78). - 2013. с. 101-106

22. Хан Р.С. Оценка эффективности маркетинговых исследований с позиции экономических показателей // ИВД. - №3 (26). - 2013.

23. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка [Текст] : учеб. пособие по маркетингу для вузов гуманитар. профиля и учреждений доп. образования / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 560 с

24. Энциклопедия маркетинга // [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm

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/80221>