

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/89015>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ 5

1.1 Сущность и функции маркетинга 5

1.2 Управление маркетинговой деятельностью 12

2 МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ БАЗА МАРКЕТИНГА В РОССИИ 20

2.1 Методика оценки эффективности маркетинговой стратегии организации 20

2.2 Тенденции развития маркетингового консультирования в России 24

Заключение 32

Список использованных источников 34

Виды маркетинга:

- ориентированный на продукт, изделие или услугу;
- ориентированные на потребителя, целевую аудиторию;
- интегрированный маркетинг (ориентирован на продукт и на потребителя одновременно).

Цели маркетинга:

- максимум потребления - максимум прибыли;
- повышение степени удовлетворения потребителя от покупки продукта/услуги;
- максимально широкий выбор для потребителей;
- повышение качества жизни.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность, спрос, товар и обмен.

Исходной составляющей природы человека является потребность: потребность в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. потребность - это ощущение человеком нехватки чего-либо.

Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. Спрос - величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар - это то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи.

Обмен - это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- наличие объектов сделки;
- наличие субъектов сделки;
- определение условий совершения сделки;
- определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок - не обязательно физическая величина (место).

Отсюда роль маркетинга для экономики - это повышение торгово-рыночной эффективности.

Одно из основных положений деятельности любой компании - производить то, что требуется покупателю.

Иными словами, основополагающая идея маркетинга - потребность человека. Следовательно, из данной идеи рождаются основные принципы маркетинга. К ним относятся:

- выявление неудовлетворенных потребностей;
- разработка эффективной модели сбыта;
- проработка системы маркетинговой деятельности;
- подготовка стратегии маркетинга в соответствии с общими целями предприятия;
- определение пути достижения поставленных целей;
- укрепление на прогнозируемой доли рынка;

- организация перманентной аналитической работы конъюнктуры рынка и рыночных условий;
- включение творческого и инновационного подхода в деятельность компании;
- оптимизация затратной части;
- максимизация доходной части;
- улучшение качества выпускаемого продукта;
- мониторинг изменений в области технологий и инноваций.

История маркетинга, которая насчитывает не одно десятилетие, позволила сделать вывод о том, что локальное применение принципов не дает ожидаемого результата, только комплексный подход способен принести осуществимые результаты для компании.

Особую роль в маркетинговой деятельности занимает анализ конкуренции.

Рассмотрим подробнее данный элемент маркетинга.

Данный термин может быть определен как особый вид борьбы между экономическими субъектами.

На практике объектом конкуренции выступает конечный потребитель продукта, за внимание которого соперничают компании.

Предметом исследования выступает продукт, инструмент позволяющий конкурировать на рынке.

Роль конкуренции в экономике значительна. В частности:

- конкуренция определяет общественную и экономическую ценность продукта;
- осуществляет дифференциацию размеров прибыли;
- стимулирует капитальные вложения в наиболее необходимые отрасли экономики;
- сбалансировывает индивидуальные стоимости;
- осуществляет отсев слабые игроков рынка;
- определяет объем и вид продуктов.

Классификация конкуренции может быть осуществлена по различным признакам. Рассматривая

микроуровень - уровень предприятий. На данных уровнях можно определить следующие виды:

предметная: причина - огромное предложение одинаковой продукции с близкими характеристиками и уровнем качества;

функциональная: удовлетворение потребности различными способами, самый популярный пример - передвижение с использованием автомобиля или велосипеда;

видовая: производство одного вида продукта, но с существенно различающимися характеристиками.

Кроме того, конкуренцию классифицируют по ценовому фактору, как это представлено на рисунке 1.

Анализ деятельности конкурентов - одна из обязанностей специалистов по маркетингу. Формируя базу сведений о конкурирующих товарах и фирмах, предприятие получает возможность понять почему конкуренты действуют именно так, а не иначе, и выработать собственную стратегию.

Рисунок 1 - Виды конкуренции

Стратегии конкуренции определяются, в частности, реакцией экономического субъекта:

- мало предсказуемая реакция - реакция ответная, которая не связана с конкретной ситуацией. В большинстве случаев данная реакция возникает по причинам личного характера, поведения, информационной асимметрии.
- выборочная реакция - реакция, ориентированная на конкретную ситуацию или случай, например, ответ на снижение цен конкурентов или масштабную рекламную кампанию. Используя данную стратегию, организация может локально решать вопрос в различных областях маркетинга.
- сдержанная реакция соответствует минимальному уровню информационной асимметрии, то есть компания действует на открытом рынке, где ход и решение каждого игрока может быть предсказан с высоким уровнем вероятности.

При этом возможны следующие варианты базовых стратегий, как это представлено в таблице 3. [14]

Таблица 3 - Стратегии конкуренции

Стратегия Сущность

«Фланговая атака» Минимизация затрат, особенно часто происходит на отдельных участках рынка

«Окружение» Стратегия, которая задействует максимальное количество ресурсов и максимальный охват, быстрая, резкая и масштабная

«Обход» Длительная стратегия, так как связана с поиском новой ниши, созданием голубых рынков, является рискованной

«Атака гориллы» Среднесрочная стратегия, для нее характерно систематические выбросы ресурсов для

формирования информации на рынке и позиционирования

При выборе стратегии и тактики конкурентной борьбы следует исходить из результатов анализа информации о рынке, собственной позиции конкурентов, их основной маркетинговой стратегии, конкурентном преимуществе. При этом необходимы взаимосвязь сделанного выбора с общей стратегией маркетинга предприятия, внесение своих коррективов в программы, планы, бюджет предприятия.

1.2 Управление маркетинговой деятельностью

Для построения службы маркетинга используются следующие типы организационных структур или их комбинации:

- функционально-продуктовый,
- функционально-рыночный,
- продуктово-рыночный,
- продуктово-функционально-рыночный.

Изучим подробнее типы организационных структур отдела маркетинга.

Таблица 4 - Типы организационных структур отдела маркетинга

Типы Сущность

- функционально-продуктовый;
- функционально-рыночный;

В основе данных структур лежит понятие функции. Следовательно, такая организационная структура наиболее часто встречается на практике, так как она довольно проста в применении. Характерными ее чертами является разделение полномочий, зон ответственности, делегирование полномочий и сегментация задач.

Однако при расширении деятельности происходит дробление, которое снижает производительность и влечет за собой необоснованные затраты.

Недостатком является ограниченность компетенций и квалификации персонала, сотрудники не участвуют в общей цели.

- продуктово-рыночный;
- продуктово-функционально-рыночный

Базой данного типа стратегий выступает продукт. Объектом маркетинговой деятельности, в первую очередь, выступает продукт, процесс производства, контроль качества.

Преимущество – корректировка продукта, его свойств, приближение к потребителю.

Недостаток – конфликтность в связи с отсутствием ограничений зон ответственности.

Кроме того, выделяют:

- рыночная структура: назначаются управляющие отдельных рынков, направлений, отраслей, которые несут ответственность за проработку и реализацию маркетинговой политики предприятия;
- региональная структура: основным признаком выступает географическая составляющая, маркетинговая политика подразделяется по территориальным зонам, что позволяет наиболее полно изучить поведение, традиции и менталитет потенциального потребителя.

Каждая организационная форма маркетинга должна соответствовать определенным критериям:

- гибкость и адаптивность;
- простота маркетинговой оргструктуры;
- соответствие;
- ориентация на конечного потребителя;
- наделенность определенными правами.

Рассмотрим детальное сущность представленных принципов в таблице 5.

Таблица 5 - Принципы маркетинговой деятельности

Принцип Сущность

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бармута К.А. Обеспечение устойчивого развития предприятия в условиях освоения инноваций // Вестник ДГТУ, 2017. Т.10. №8(51) – С. 73.
2. Бетилгириев, М.А. Концептуальные подходы обеспечения устойчивого развития предприятия как хозяйствующего субъекта экономики региона [Текст] / М.А. Бетилгириев, Р.Ш. Дацаева. //Управление экономическими системами. - 2016. - Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-37-372012/item/982-2012> (дата обращения: 12.12.2018).
3. Гранберг А.Г. Стратегия и полюды устойчивого развития России в XXI веке: сборник статей / Под ред. А.Г. Гранберга, В.И. ДаниловаДанильяна. – М.: Экономика, - 2015. – 414 с.
4. Гришаков К.Р. Понятие устойчивого развития промышленного предприятия / К.Р. Гришаков // SCI-ARTICLE. – 2016 - №3
5. Жданкин Н.А. Современный стратегический анализ: учебное пособие / Н.А. Жданкин – М.: Изд-во Дом МИСиС, 2016 – 480 с.
6. Зенкина И.В. Развитие методологии стратегического анализа хозяйственной деятельности коммерческих организаций / И. В. Зенкина ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва : РЭУ, 2017. - 323 с.
7. Зенкина И.В. Стратегический анализ в коммерческих организациях: теория и методология / Зенкина И. В. ; Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ). - Ростов-на-Дону: РГЭУ, 2016. - 203, [12] с.
8. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. – М.: Олимп-бизнес, 2018 – 215 с.
9. Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2017. – 122 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг – взгляд изнутри. 80 концепций, которые обязан знать каждый менеджер. Маркетинг. 2017 – 226 с.
11. Лане К. Маркетинг Менеджмент. Бизнес. 2016 – 834 с.
12. Марфенин, Н.Н. Устойчивое развитие человечества: учебник. / Н.Н. Марфенин. М.: Изд. МГУ, 2017.
13. Минко И.С. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И.С. Минко : СПб.: НИУ ИТМО; ИХИБТ, 2015. - 155 с.
14. Никифорова Е.В. Комплексный стратегический анализ устойчивого развития экономических субъектов: учебное пособие / Е.В. Никифорова – М.: Издательство КНОРУС, 2018
15. Онучин С.В. Факторы нестабильности в экономике / С.В. Онучин // Проблемы современной экономики. – 2014 - №3 с. 98-102
16. Очковская М.С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2016. – 196 с.
17. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2016. – 656 с.
18. Поделинская И.А. Стратегическое планирование: учебное пособие / И.А. Поделинская, И.В. Бянкин – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2017 – 120 с.
19. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е.Портер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015 – 87 с.
20. Тарасов Д.И. Стратегические инструменты устойчивого развития промышленных предприятий/ Д.И. Тарасов // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук – 2014 – Нижний Новгород
21. Тренев Н.Н. Предприятие и его структура: Диагностика, управление. Оздоровление: учебное пособие для вузов / Н.Н. Тренев. – М.: ПРИОР, 2014 – 70 с.
22. Тумин В.М. Зарубежная и отечественная практика управления устойчивым развитием промышленных предприятий на основе повышения информационной прозрачности ведения бизнеса / В.М. Тумин, П.А. Костромин // Российский технологический журнал, - 2016. - №1 – с. 71-85
23. Тумин В.М. Инвестиционные ресурсы для инновационного развития промышленных предприятий. / В.М. Тумина, Т.А. Тумина // Экономика и предпринимательство. – 2014 - №3 с. 128-130
24. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / коллектив авторов; иод общ. ред. В.И. Бариленко. — 4-е изд., перераб. — М.: КНОРУС, 2016. — 234 с.
25. Ефимова, О.В. Анализ финансовой отчетности [Электронный ресурс] / О.В. Ефимова. - Режим доступа: <http://http://usinskuz.ru/.biblioclub.ru/book>.
26. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. И. Бариленко [и др.] ; под ред. В. И. Бариленко. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 455 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/kurovaya-rabota/89015>