

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/90760>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МАРКЕТИНГА 5

1.1 Оценка степени проработанности проблемы маркетинговой деятельности в научных трудах авторов 5

1.2 Маркетинговый анализ: особенности и роль в деятельности предприятия 11

2 ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОМПАНИИ ООО «ФАНТАЗИЯ» 14

2.1. Краткая характеристика деятельности предприятия 14

2.2 Потребители компании 15

3 ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ООО «ФАНТАЗИЯ» 25

3.1 Разработка предложений по оптимизации маркетинговой деятельности 25

3.2 Оценка затрат и эффективности мероприятия 26

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 30

ПРИЛОЖЕНИЯ 35

Маркетинг цветов - это деятельность, целью которой является получение прибыли от продаж цветов за счет удовлетворения потребностей потребителей [40, с. 33]. Покупательское потребление на рынке срезанных цветов представляет собой сферу производства социального и эмоционального эффекта. Управление цветочным предприятием строится на основе ощущаемой ценности для покупателя, для последнего это получение эмоций. На основе этого, продавцы цветочного рынка строят свои стратегии, опираясь на создание и удержание потребительской удовлетворенности за счет создания уникальных букетов и продажи марок цветов, которые имеют эмоциональную ценность. Изучение потребителей — самый важный фактор на рынке цветочной продукции. В качестве инструментов изучения потребителя используются такие методы как: опрос, экспертный балльный метод. Опрос – это социологический метод получения информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом с целью получения необходимых ответов на вопросы [5, с.62]. Методы экспертных оценок – это методы организации работы экспертами и обработки их мнений [3, с.15]. Маркетинг рынка цветочной продукции требует ясного и проницательного понимания того, какие цветы хотят приобретать потребители, а также способности производителей поставлять цветы через соответствующие каналы (рис. 1.3), чтобы получать прибыль [3, с.15]. Каждый участник в данной схеме распределения цветочной продукции выполняет свои функции. Производитель обеспечивает рынок цветочной продукции: производит и поставляет. Центры распределения осуществляют взаимосвязь с оптовыми и розничными предприятиями, снабжают их продукцией. Это своего рода оптовые компании. Оптовые предприятия осуществляют хранение, обработку цветов. Они выступают посредниками между производителями и розничными предприятиями. Основная функция оптового цветочного торговца — обеспечить цветами розничную цветочную индустрию.

Рисунок 1.3 Каналы распределения цветочной продукции [5, с. 92]

Розничные продавцы осуществляют продажу продукции конечному потребителю [5, с. 92]. Понимание психологии потребителя, мотивов принятия решения о покупке также важно для продавцов цветов. Маркетинг компаний цветочной продукции сопряжен с рядом проблем: это спрос, сбыт, реклама, импорт продукции и так далее. Для эффективной организации маркетинга в компаниях создаются специализированные структуры, вкладываются инвестиции в маркетинговые исследования. Это дает возможность компаниям оставаться на рынке и быть конкурентоспособными.

Проведенное исследование позволяет нам сделать следующие выводы: маркетинг, прежде всего, призван, инициировать инновационную деятельность организации, которая является главнейшим элементом ее конкурентоспособности. Маркетинг, являясь подсистемой управления производственно – сбытовой деятельности, помогает предприятию повышать конкурентоспособность, учитывая при этом рыночные условия и активное воздействия на них. Задача маркетинга состоит в том, чтобы как производитель, так и потребитель в полной мере осуществили свои цели и потребности. С одной стороны, маркетинг используется в роли, как фактор воздействия на рынок и спрос, а с другой, как инструмент адаптации к изменениям спроса.

К субъектам маркетинга относятся производители, потребители, продавцы, конкуренты, организации, СМИ. Объектом маркетинга выступает нужда и потребность потребителя. На рынке цветочной продукции маркетингу отводится важная роль, так как он способствует организации эффективного сбыта продукции, а для данного рынка это постоянная проблема, в виду недолговечности товара. Маркетинг на рынке цветов представляет собой взаимосвязанный процесс, направленный на изучение потребителя и активное воздействие на удовлетворение спроса на продукцию.

1.2 Маркетинговый анализ: особенности и роль в деятельности предприятия

Вопросами изучения инновационного маркетинга компаний работающих на рынке цветочной продукции занимались такие авторы как, Бутрин А.Г. [13, с. 78] и Богданов Д.В. [38, с. 69]. В деятельности отечественных и зарубежных компаний по продаже цветочной продукции маркетинговая стратегия необходима для создания надлежащих условий для того чтобы достигать желаемой конкурентной позиции за определенный этап времени [13, с. 78]. В процессе исследования рынка цветочной продукции необходимо использовать модель 4P, которая позволит определить проблемы маркетинга и разработать стратегию, рис. 1.4.

Рисунок 1.4 Модель маркетинг-микса [21, с. 16]

Целью комплекса инновационного маркетинга является разработка стратегии, которая позволит усилить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль организации на рынке [21, с. 16].

В инновационном маркетинге методы, подходы и стиль эффективного руководства меняются в зависимости от ситуации. На каждой стадии жизненного цикла инноваций требуются различные методы и подходы, разная стратегия и тактика маркетинга. Также могут применяться различные инструменты продвижения: радио, телереклама, пиар, наружная реклама и т.д. Сегодня, существует немало способов презентации своей услуги или продукта. Довольно часто стали использоваться инструменты интернет-маркетинга. Безусловно, отказать от sms-рассылок или телевизионных рекламных роликов не совсем целесообразно, потому как далеко не все еще в нашей стране имеют возможность пользоваться услугами Интернет. Помимо этого, есть много людей, которые не умеют пользоваться поисковыми системами и узнают необходимую информацию из привычных для них источников. Но уже сейчас можно сказать, что интернет как инструмент маркетинга весьма перспективен, и с каждым днем все больше желающих готовы представить свою продукцию в интернете. Широко распространилась практика отправки информации об акциях и новых предложениях по электронной почте. Таким способом происходит оперативное оповещение заинтересованных пользователей о выгодных условиях, говоря иначе, «из первых уст» [20, с. 39]. Инструменты маркетинга так же включают в себя такой важнейший элемент, как контроль над результативностью применения того либо иного метода. Оценить, какой результат дали мероприятия, проведенные маркетинговым отделом, легко. Надо провести несколько социальных опросов, которые будут направлены на то, чтобы выявить узнаваемость и запоминаемость товара и организации. Чаще всего используют метод социального опроса, он выражает общее мнение потребительской группы о товаре, о

впечатление от его использования и о его качестве. Осуществляя маркетинговую деятельность, надлежит отчетливо понимать цель, которую надо достигнуть, используя тот либо иной метод. А все используемые инструменты маркетинга должны обязательно друг с другом взаимодействовать и функционировать в комплексе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ от 12.12.1993 // Российская газета. – 2017. – № 15. – С. 5-9.
2. Агзамов Р.З. Маркетинг, ориентированный на создание компетенций: учеб. пособие [Текст] / Р. З. Агзамов. – Уфа: УГАТУ, 2016. – 84 с.
3. Актуальные проблемы теории и практики маркетинга [Текст] /С. М. Крымова. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2017. – 123 с.
4. Альтшулер И.Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или просто о сложном [Текст] / И.Г.Альтшулер. – М.: Дело, 2017. – 285 с.
5. Ансофф И. Стратегический менеджмент [Текст] / И. Ансофф. – СПб. Питер, 2016. – 342 с.
6. Армстронг Г. Введение в маркетинг [Текст] /Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2016. – 824 с.
7. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник [Текст] /А. Ф. Барышев. –М.: Академия, 2017. – 223 с.
8. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций /Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 218 с.
9. Бест, Р. Маркетинг от потребителя: пер. с англ. [Текст] / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов, и Фербер, 2016. – 760 с.
10. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: учеб. пособие [Текст] / Т.А. Бурцева. – М.: Экономист, 2017. – 271 с.
11. Бутрин А.Г. Управление сбытом цветочной продукции [Текст] /А. Г. Бутрин, Д.А. – Челябинск: Абрис-Принт, 2016. – 91 с.
12. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление [Текст] / Т.А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2016. – 512 с.
13. Ганаева, Е.А. Маркетинг: учеб. – метод. пособие [Текст] / Е.А. Ганаева. – М.: Инфра, 2016. – 118 с.
14. Гиссин В.И. Актуализация маркетинговой поддержки в процессе производства и товародвижения: научно-практическое пособие [Текст] / В. И. Гиссин. – Ростов-на-Дону: РГЭУ, 2017. – 67 с.
15. Голубков, Е.П. Маркетинг для маркетологов / Е.П. Голубков [Текст] // Маркетинг за рубежом и в России. – 2016. – № 6. – С. 121 – 140.
16. Гурков, И.Б. Интегрированная метрика стратегического процесса – попытка теоретического синтеза и эмпирической апробации / И.Б. Гурков [Текст] // Рос. журн. менеджмента. – 2017. – Т. 5, № 2. – С. 3-28.
17. Дашков Л.П. Особенности применения маркетингового инструментария в предпринимательской деятельности в сфере услуг [Текст] /Л. П. Дашков. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2017. – 15 с.
18. Долгополова Е.Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика: науч.-практ. пособие [Текст] / Е. Е. Долгополова. – Минск: Новое знание, 2017. – 14 с.
19. Дэй, Дж.С. Организация, ориентированная на рынок: как понять, привлечь и удержать ценных клиентов [Текст] / Дж.С. Дэй. – М.: Эксмо, 2016. – 304 с.
20. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: учебное пособие [Текст] / Т. Н. Жукова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 195 с.
21. Звягинцев, В.Б. Разработка маркетинговой стратегии компании и контроль над ее осуществлением [Текст] / В.Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 1. – С. 72-81.
22. Капон Н. Управление маркетингом [Текст] / Н. Капон. – Москва: Питер, 2017. – 832 с.
23. Катернюк, А.В. Основы современного маркетинга / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 666 с.
24. Ким, С.А. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / С.А. Ким. – М.: Дашков и К^о, 2016. – 240 с.
25. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга [Текст] /Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишерз, 2017. – 156 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должны быть известны каждому менеджеру: пер. с англ. [Текст] /Филип Котлер. – М., 2017.– 209 с.
27. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска идей. [Текст] /Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишерз, 2017. – 204 с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] /Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2016. – 1067 с.
29. Котляров И.Д. Маркетинг: учебное пособие [Текст] /И. Д. Котляров. – М.: Эксмо, 2017. – 233 с.
30. Кузьмина, Е.Е. Планирование маркетинга [Текст] / Е.Е. Кузьмина, Н.М. Шалапина. – М.: Изд-во Феникс, 2017. – 368 с.

31. Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации: конспект лекций [Текст] / Т. Г. Красильникова; Перм. гос. техн. ун-т. – Пермь, 2016.– 99 с.
32. Кузнецова О.Б. Информатизация маркетинговой деятельности в корпорации: учеб. пособие /О. Б. Кузнецова. – СПб.: СПбГИЭУ, 2017.– 70 с.
33. Ландреви, Ж. Теория и практика маркетинга [Текст] / Ж. Ландреви. – М.: МЦФЭР, 2016. – Т. 2. – 512 с.
34. Маркетинг: учеб. для вузов [Текст] / под ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 736 с.
35. Маркетинговая стратегия: курс MBA [Текст] / О. Уолкер – М.: Вершина, 2016. – 492 с.
36. Маркетинговое управление ценовой конкуренцией [Текст] /Д. В. Богданов. – Шахты: ЮРГУЭС, 2013. – 74 с.
37. Мхитарян, С.В. Маркетинговая информационная система [Текст] / С.В. Мхитарян. – М.: Эксмо, 2016. – 336 с.
38. Маркетинг-система взаимодействия конкурирующих структур бизнеса [Текст] / И. А. Иванюк. – Волгоград: ВолгГТУ, 2017. – 277 с.
39. Маркетинговые технологии повышения эффективности деятельности предприятия [Текст] / [О. Е. Ежова. – Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2016. – 154 с.
40. Маркетинговые факторы формирования потребительского рынка [Текст] /О. Е. Акимова. – Шахты: ЮРГУЭС, 2017. – 89 с.
41. Методологическое и информационное обеспечение маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства на региональном уровне [Текст] /А. В. Долгова. – Шахты: ЮРГУЭС, 2017. – 157 с.
42. Налбатов И.И. Маркетинговое обеспечение бизнес-деятельности. Основы и сущность [Текст]/ И. И. Налбатов. – М.: Институт рыночной экономики, социальной политики и права, 2016. – 271 с.
43. Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве и бизнесе [Текст] / Л. Н. Семеркова. – Пенза: ПГСХА, 2016. – 59 с.
44. Слиньков, В.Н. Практический маркетинг: учеб. пособие [Текст] / В.Н. Слиньков. – Киев: Изд-во КНТ, 2017. – 386 с.
45. Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью: учебник [Текст] / Ю. Н. Соловьева. – СПб.: Астерион, 2017. – 285 с.
46. Старкова Н.А. Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности [Текст] / Н. А. Старкова. – Ярославль: ЯрГУ, 2016. – 98 с.
47. Чувакова, С.Г. Стратегический маркетинг / С.Г. Чувакова. – М.: Дашков и К°, 2017. – 272 с.
48. Шаховская Л.С. Управление маркетинговой деятельностью как институциональный процесс [Текст] / Л. С. Шаховская. – Волгоград: ВолгГТУ, 2016. – 121 с.
49. Щегорцов, В.А. Маркетинг: учеб. для вузов [Текст] / В.А. Щегорцов. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 447 с.
50. Рынок цветочной продукции. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.flowers-expo.ru/news.html/nid/585> (дата обращения 11.03.2018)

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/90760>