КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

СИСТЕМА МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ

ВЫПОЛНИЛ: ХАСАЯ ИРАКЛИЙ. 2-М-3

ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

- Термин «маркетинг» » от англ. «market», что означает «рынок», и «getting»,-«овладевание».
- Маркетинг получил официальное признание в 1935 году в США.

Понятие маркетинга имеет двоякий смысл:

- как одна из функций управления;
- как концепция управления

Цель маркетинга – удовлетворение потребностей покупателя и за счет этого получение прибыли продавцом.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА КАК СОСТАВНОЙ ЧАСТИ РЫНОЧНОГО МЕХАНИЗМА:

1. Оптимальная пропорциональность между спросом и предложением продукции определенного вида и ассортимента;
2. Система договорных отношений со всеми элементами и структурами производства и потребления как на внутреннем, так и на внешнем рынке;
3. Стимулирование, обновление и совершенствование ассортимента и улучшение качества выпускаемой продукции с помощью воздействия на производственный процесс;
4. Активный поиск новых рынков сбыта, расширение существующих;
5. Упорядоченность рынка.

Принципы маркетинга , как магистральной хозяйственной функции

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса, конъюнктуры рынка.
2. Создание условий для максимального приспособления производства товаров или услуг к требованиям рынка, исходя из долгосрочных перспектив.
3. Целенаправленное воздействие на рынок, покупателя
4. Долговременный характер целей, особое внимание к прогнозным исследованиям.
5. Нацеленность на ярко выраженный коммерческий результат.

Основные виды маркетинга:

- маркетинг, ориентированный на продукт, изделие или услугу.
- маркетинг, ориентированный на потребителя.
- маркетинг-микс или комплексный маркетинг

Организационные службы маркетинга

Задачи:

- изучение спроса,

вопросы ценообразования, рекламы

- стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента,
- деятельность, связанная с организацией обслуживания потребителей.

СПРОС

MARKETING

РЕКЛАМА
ДОЛЖНА РАБОТАТЬ.

Структура отдела маркетинга

Рис.1. Классическая структура отдела маркетинга.

Структура отдела маркетинга

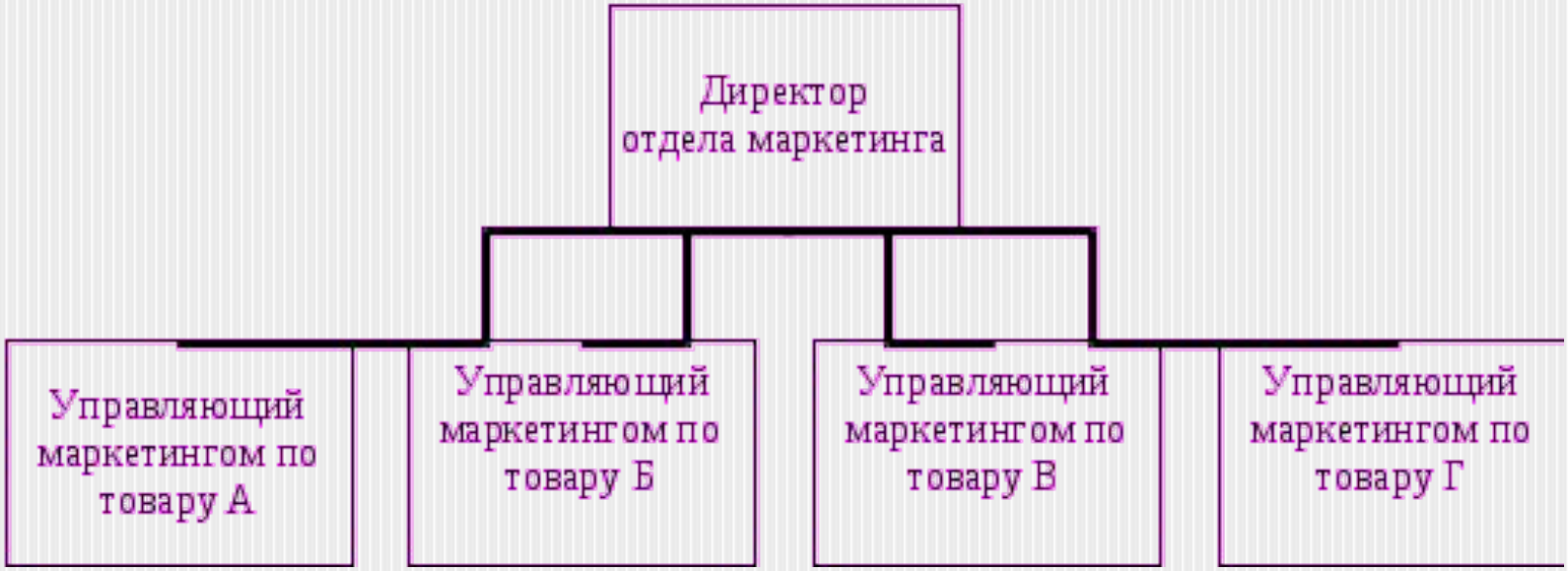

Рис.2. Товарная структура службы маркетинга

Структура отдела маркетинга

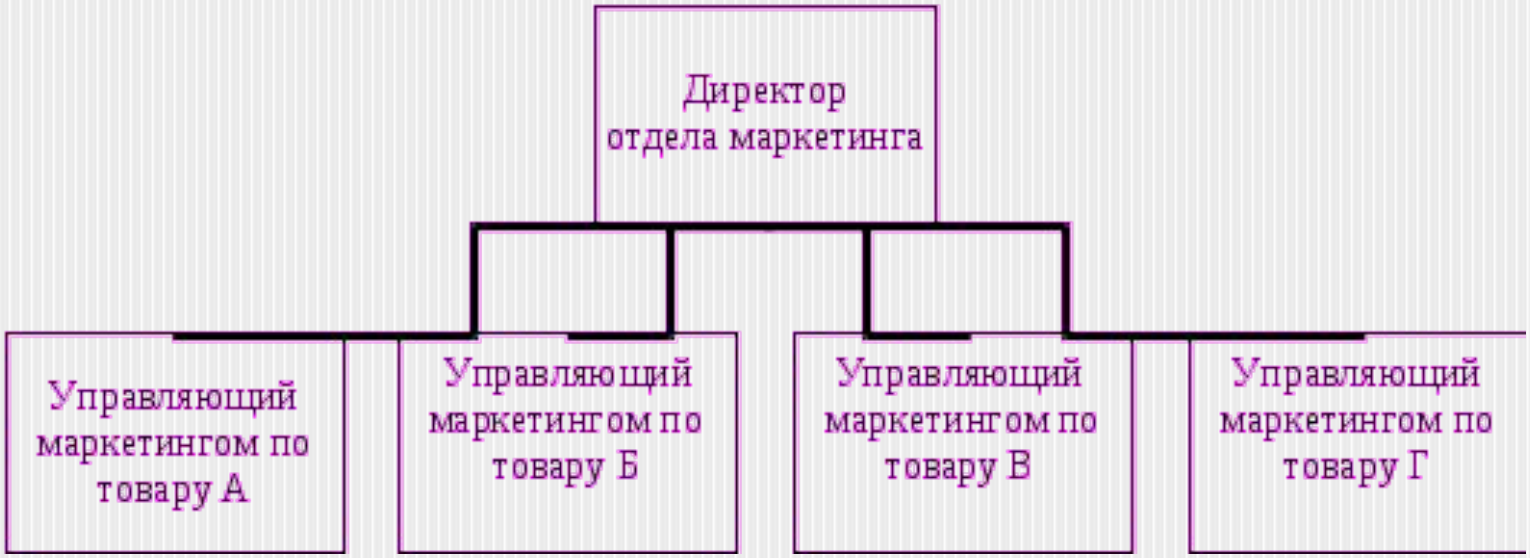

Рис.3. Штабная организационная структура

Структура отдела маркетинга

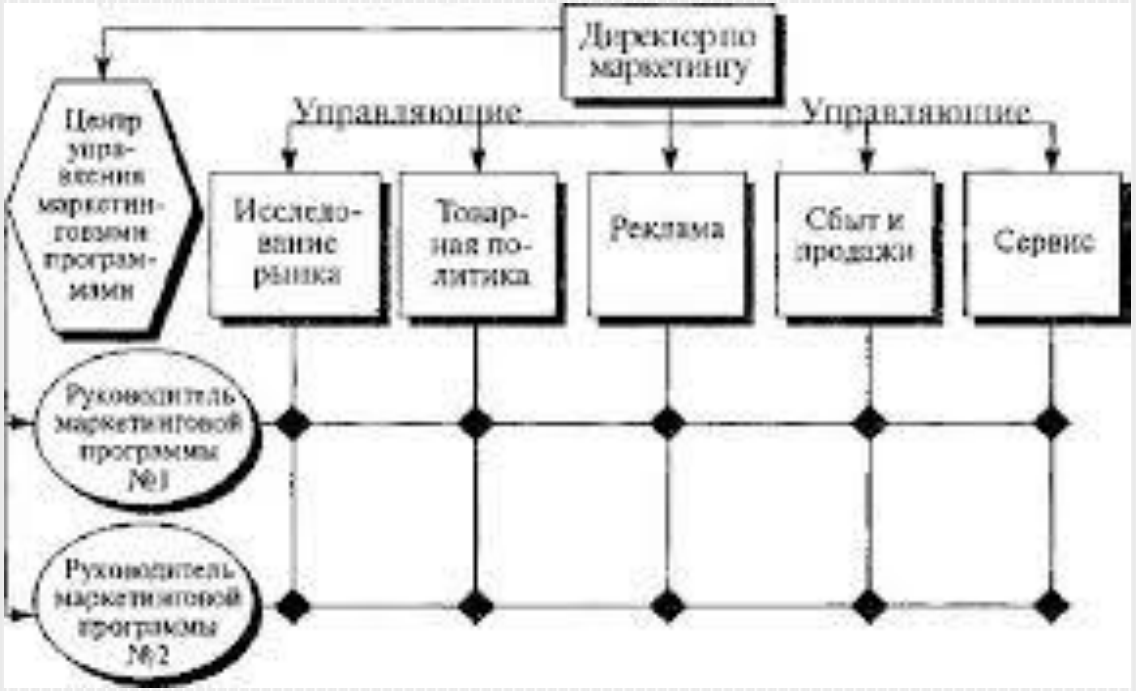

Рис.4 Матричная структура отдела маркетинга

Маркетинговое планирование на предприятии

Рис.5 Процесс планирования в маркетинге

Организационно-экономическая характеристика предприятия

Август 2003г.-дата основания в г.Ставрополе.

Основной вид деятельности:

- выполнение строительно-монтажных работ;
- земляные работы;
- устройство бетонных и железобетонных монолитных конструкций
- монтаж сборных бетонных и железобетонных конструкций
- работы по защите конструкций и оборудования

«Доступное жильё – гражданам России».

Особенности строительной продукции как товара:

- Стационарность
- Длительность жизненного цикла строительной продукции
- Высокая капиталоемкость строительной продукции
- Индивидуальность спроса на объекты недвижимости
- Объекты капитального строительства в меньшей мере поддаются стандартизации и унификации

Потенциальные внутренние, сильные и слабые стороны

Потенциальные внутренние, сильные стороны предприятия	Потенциальные внутренние, слабые стороны предприятия
1. Высокое качество предлагаемых услуг	1. Не достаточно сильная организационная структура предприятия.
2. Использование передовых рекламных и PR-технологий;	2. Отсутствие системы управления материальными запасами.
3. Использование передовых технологий в работе.	3. Рост издержек обращения.
4. Гибкая ценовая политика организации	4. Недостаточная мобильность в развитии предприятия, отсутствие стратегии управления.

Потенциальные внешние возможности и угрозы предприятию

Потенциальные внешние возможности предприятия	Потенциальные внешние угрозы предприятию
1. Выход на рынки региона.	1. Насыщение рынка
2. Деловая репутация и высокий имидж компании.	2. Рост темпов инфляции
3. Возможность участвовать в государственных тендерах и котировках.	3. Экономический кризис.
	4. Усиление конкуренции

Матрица SWOT-анализа предприятия

"Сила и возможности"	"Слабость и возможности"	"Сила и угрозы"	"Слабость и угрозы"
1. Расширение ассортимента видов услуг	1. Исследование системы управления.	1. Увеличение числа клиентов в прежнем сегменте рынка.	1. Техническое обновление за счет модернизации оборудования.
2. Выход на новые рынки	2. Разработка функциональной схемы для складского отдела.	2. Внедрение новых рекламных технологий.	2. Снижение энергопотребления на складе путем применения энергосберегающих ресурсов
3. Увеличение объемов продаж.	3. Перераспределение функций	3. Постоянная инновационная деятельность	3. Пересмотр ценовой политики.
4. Освоение новой доли ранка.	4. Разработка стратегии управления		4. Внедрение инноваций в технологии строительства.

Масштаб бизнеса ООО СК «ЮгСтройИнвест»

Наименование рассматриваемого аспекта	Ответы на вопросы:
Масштаб бизнеса:	Масштабы бизнеса города Ставрополя
Координата заинтересованных сторон:	Поставщики, потребители, корпоративные клиенты, органы власти, сотрудников.
Взаимосвязанность:	Взаимосвязь с энергетической, топливной отраслями бизнеса и с бизнесом по производству строительных материалов и инструментария

Масштаб бизнеса ООО СК «ЮгСтройИнвест»

Наименование рассматриваемого аспекта	Ответы на вопросы:
Средство для изменения масштабов	Выход на новые рынки сбыта, получение дополнительного капитала и новых потенциальных клиентов и сотрудничество с регионами страны.
Стратегические Вопросы	Рассмотрение возможности усовершенствования процесса строительства, внедрения новых технологий
Стратегические вызовы	спользуют в основном имиджевую стратегию рекламирования услуг, уделяя большое внимание качеству и функциональности.

Анализ цели организации

Наименование рассматриваемого аспекта:	Ответы на вопросы:
Стратегическая перспектива:	Предприятию следует продолжать развитие бизнеса, и усиленно расширять рынок сбыта, при этом применить новые виды рекламных стратегий
Позиция:	Компания стремится упрочить свое положение в отрасли
Продукты:	Компания стремится укрепить свой имидж компании высококачественных строительных услуг
Дифференциация:	Компания стремится к дифференциации ценовой

Анализ цели организации

Наименование рассматриваемого аспекта:	Ответы на вопросы:
Сотрудники:	Фирма постоянно следит за качеством обслуживания, осуществляемого ее персоналом
Органы власти:	Руководство компании контактирует с органами власти, участвуя в государственных тендерах и котировках
Потребители:	Компания стремится завоевывать новых потребителей путем расширения функциональной возможности своих услуг
Общество:	Компания стремится повышать корпоративную культуру предприятия, основываясь на открытости, доверии и сотрудничестве.

Проект совершенствования маркетинговой деятельности

1. Стратегия осуществления связей с общественностью - PR-акции.
2. Стратегия сбыта
3. Стратегия продвижения товара

Показатели эффективности инвестиционного проекта

Показатель	Базовый вариант 2011 г.	Проектный вариант (2012Г.)
1. Выручка от реализации, руб	7 680 000	9 216 000
2. Себестоимость услуг, руб.	5 400 000	6 000 000
3. Валовая прибыль, руб	2 280 000	3 216 000
4. Чистая прибыль, руб.	1 550 400	2 186 880
5. Рентабельность реализации услуг,%	20,19%	24%

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!