Задание для выполнения контрольной работы студентами заочного отделения ФЭУ по дисциплине "Организация и планирование маркетинговой деятельности, ч1"

Для выполнения контрольной работы необходимо выбрать предприятие и выполнить все задания, представленные ниже. Объем работы не менее 10 страниц. Ссылки на источники обязательны. Работа оформляется по требованиям ГОСТа. Результаты представляются в электронном виде до зачета и подгружаться в виде контроля в СДО "Бумеранг".

Выполняемые задания:

* 1. Провести краткое описание объекта исследования. Заполнить форму, представленную в таблице1.

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий | Описание |
| Общие сведения об организации: название, адрес фирмы, страна регистрации, форма организации |  |
| Краткое описание истории развития |  |
| Вид (виды) хозяйственной деятельности |  |
| Номенклатура производимой продукции, оказываемых услуг: основные товары или группы товаров, услуги специализация. |  |
| Численность работников, в т.ч. управленческий персонал |  |

* 1. Провести анализ результатов коммерческой деятельности за последние 3 года, сделать выводы об уровне развития организации, построить вероятный прогноз на основе анализируемых данных.
	2. На основании общего анализа состояния организации заполните основные параметры организации в единой таблице (таблица 2).

Таблица 2

|  |  |
| --- | --- |
| **Характеристика** | **Оценки** |
| Размер предприятия |  |
| Специализация |  |
| Уровень формализации |  |
| Иерархия |  |
| Диапазон контроля |  |
| Сложность контроля |  |
| Степень централизации |  |
| Тип производства |  |
| Технология |  |
| Профессионализм |  |
| Процент руководителей высшего звена |  |
| Процент специалистов |  |
| Окружающая среда |  |
| Реакция организации на внешнюю среду |  |
| Организационная культура |  |

* 1. Проведите анализ формирования маркетингового видения, разделив деятельность организации по этапам развития. Заполните таблицу, представленную в таблица 3.

Таблица 2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Периоды | Что происходило в экономике | Как вели себя конкуренты на рынке | Какие цели ставили перед отделом маркетинга организации | Кому подчинялся отдел | Количество персонала с подчинением, краткое описание функций |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Отобразите место маркетингового отдела в ОСУ организации (по последнему этапу). Сделайте вывод по результатам анализа

* 1. Проведите анализ и роль существующей маркетинговой деятельности. Приведите:
		+ Миссию;
		+ Видение;
		+ Стратегическую цель.

Выберите методы анализа маркетинговой деятельности и заполните таблицу, описывающую конъюнктуру текущего рынка (табл.3).

Таблица 3

|  |  |
| --- | --- |
| **Направления анализа** | **Результаты анализа** |
| 1. Анализ рынка:
 |  |
| оценка емкости рынка |  |
| перспективность, привлекательность рынка |  |
| общий анализ основных участников рынка |  |
| оценка спроса и предложения на рынке |  |
| исследование товарной структуры рынка |  |
| сегментация и выделение ниш на рынке |  |
| оценка модели развития рынка |  |
| 1. Анализ конкурентов:
 |  |
| определение лидеров рынка |  |
| изучение преимуществ и недостатков конкурентов |  |
| сравнительный анализ комплекса маркетинга и бизнес-процессов конкурентов |  |
| определение экономических драйверов отрасли (размер, темпы роста рынка, прибыльность в отрасли, количество конкурентов и потребителей, легкость входа на рынок |  |
| 1. Анализ потребителей:
 |  |
| демографическая характеристикаи другие характеристики |  |
| выявление потребительских предпочтений |  |
| построение «портрета» потребителей |  |
| 1. Анализ товарной политики:
 |  |
| общая динамика продаж |  |
| исследование товарного ассортимента |  |
| определение этапа ЖЦТ |  |
| позиционирование продукции (товара) и услуги |  |
| исследование имиджа бренда среди конкурентов |  |
| 5. Анализ ценовой политики: |  |
| анализ типов рынка |  |
| оценка уровня цен на рынке |  |
| 6. Анализ сбытовой политики: |  |
| анализ рынка сбыта |  |
| анализ поставщиков |  |
| анализ политики транспортировки |  |
| 7 Анализ коммуникационной политики: |  |
| эффективность промо-акций, рекламных кампаний |  |
| маркетинговые эксперименты (тестирование продукции, упаковки, рекламных идей и форм) |  |

* 1. Идентифицируйте основные инструменты маркетинговой деятельности, сформируйте цели и задачи, реализуемые данными инструментами, свяжите эти показатели с тенденциями рынка. Заполните таблицу 4. Сравнить с инструментами, применяемыми конкурентами. Найти «слабые» места в системе маркетинга, определить способы их устранения. Заполнить табл. 5

Таблица 4

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Инструмент маркетинговой деятельности | Краткое описание | Кто реализует | Цель и задачи | Какие потребности ЦА охватывает | На какие факторы среды направлены инструменты | Что позволяют реализовать |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

Таблица 5

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Новый инструмент маркетинговой деятельности | Сформируйте тенденции, которые обусловили выбор этого инструмента | Описание достигаемой цели | Формирование задач | Кто реализует | Приблизительная стоимость |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |