Учреждение образования «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

|  |  |
| --- | --- |
| Факультет | ИЭ |
| Кафедра | ЭТиМК |
| Специальность | 1-26 02 03 |
| Специализация | 1-26 02 03 17 Маркетинг в лесном комплексе |

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| по дисциплине | | | | | **Маркетинг в отрасли** | | | | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема | Совершенствование комплекса маркетинга предприятия | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | ГЛХУ «Брестский лесхоз» | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Исполнитель | | | | | | | | | | | | | | | | |
| студент(ка) | | | 4 | курса группы | | | МК-5/2 | | | |  |  | |  | | И.М. Русинович |
| подпись, дата инициалы и фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Руководитель | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | |  |  | | | | |  | | С.В. Шишло |
| должность, ученая степень, ученое звание подпись, дата инициалы и фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Курсовая работа защищена с оценкой | | | | | | | | | | | | |  | |  | |
| Руководитель | | | | | |  | | | |  | | | | | | С.В. Шишло |
| подпись инициалы и фамилия | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Минск 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Реферат**

Пояснительная записка включает: 60 страниц, 22 таблицы, 7 рисунка, 11 источников литературы.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛИ, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА, СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА, КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ.

Целью курсовой работы является анализ маркетинговой деятельности предприятия ГЛХУ «Брестский лесхоз» и разработка комплекса мер по её повышению.

Для достижения поставленной цели в работе ставятся следующие задачи:

-определить сущность комплекса маркетинга;

-дать понятия его элементам;

-охарактеризовать предприятие ГЛХУ «Брестский лесхоз»;

-проанализировать основные направления комплекса маркетинга ГЛХУ «Брестский лесхоз»;

-разработать мероприятия по повышению эффективности работы комплекс маркетинга.

В результате исследования получены следующие результаты: проведён анализ маркетинговой деятельности ГЛХУ «Брестский лесхоз», разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности, проведена оценка эффективности предложенных рекомендаций.

**Содержание**

Введение 5

1 Понятие комплекса маркетинга предприятия6

1.1 Сущность комплекса маркетинга предприятия6

1.2 Основные составляющие комплекса маркетинга. Концепция 4P8

1.3 Составляющие элементы комплексов 7Р, 4С и SIVA 16

1.4 Выводы18

2 Анализ комплекса маркетинга предприятия ГЛХУ «Брестский лесхоз»» 19

2.1 Краткая характеристика предприятия ГЛХУ «Брестский лесхоз»19

2.2 Анализ внешней среды предприятия ГЛХУ «Брестский лесхоз»23

2.3 Анализ основных финансово-экономических показателей 27

2.4 SNW-анализ 30

2.5 Анализ маркетинговой политики предприятия 32

2.5.1 Товарная политика 32

2.5.2 Ценовая политика 36

2.5.3 Сбытовая политика 38

2.6 SWOT-анализ42

3 Разработка мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга предприятия ГЛХУ «Брестский лесхоз»44

Заключение 59

Список использованной литературы 60

Приложение А

**Введение**

Процесс управления маркетингом – это широкий комплекс мер стратегического и тактического характера, направленный на эффективное осуществление рыночного поведения фирмы и достижения ее основной цели.

Отправной точкой маркетинговой деятельности является анализ рыночных возможностей, после чего следуют отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Согласно словарю по маркетингу Азоева Г.П., комплекс маркетинга – базисные элементы маркетинга, его основные составляющие, в число которых включают товар, цену, сделку купли-продажи, методы распространения, продвижения товаров, методы стимулирования продаж.

Четыре компонента комплекса маркетинга часто называют «4P» – по первой букве их названий на английском языке: product (продукт), price (цена), promotion (продвижение), place (место).

Актуальность данной темы заключается в том, что эффективное управление в современных условиях рынка – необходимое условие повышения эффективности бизнеса, создания, развития и реализации конкурентных преимуществ предприятия. Перед современным руководителем встают стратегические вопросы выбора направления развития бизнеса и определения ключевых конкурентных преимуществ компании. Выработка такого видения и управления компетенцией организации является ключевой, предпринимательской, функцией менеджмента компании. И именно от эффективности последних зависит сегодня объёмы продаж и прибыли.

Эффективность каждого из факторов маркетинга компании и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями. Для успешного существования фирмы на рынке очень важно правильно спланировать и проанализировать деятельность фирмы во всех областях: товарной политике, ценообразовании, распределении и продвижении товара. Это еще раз подтверждает актуальность заданной темы.

Тема курсовой работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности ГЛХУ «Брестский лесхоз».

Объектом исследования данной работы является политика и функционирование предприятия ГЛХУ «Брестский лесхоз».

Предметом данной курсовой работы являются основные инструменты маркетинговой деятельности.

Целью курсовой работы является исследование совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии.

Достижение поставленной цели представляется возможным посредством решения следующих задач:

– проанализировать финансово-хозяйственную деятельность предприятия;

– разработать SWOT-анализ для предприятия;

– предоставить рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности на предприятии.

**Заключение**

Маркетинговая политика – это общий план, ориентированный на основную идею либо на определенные цели (величины) и устанавливающий рамки бизнес-стратегии (экономического поведения), а также характеризующий необходимые оперативные действия (применение маркетинговых инструментов) в предпринима-тельстве. Маркетинговая политика полностью отражает деятельность компании в сфере продвижения на рынок своей продукции. Она также отражает развитие и са-мой компании. Маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа – продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

Функция маркетингового микса состоит в том, чтобы сформировать набор, который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировал эффективность организации.

Основной целью деятельности предприятия является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли. Исходя из проанализированной маркетинговой системы в третьем разделе были предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговых деятельности предприятия:

– совершенствование выставочной деятельности;

– выращивание новой продукции, которая будет создавать конкурентное преимущество;

– создание отдела маркетинга;

– создание сайта интернет-магазина ГЛХУ «Брестский лесхоз»;

– расчет эффективности мероприятий.

Данные мероприятия являются экономически обоснованными и целесообразными для реализации.

Таким образом, в данной курсовой работе выполнены поставленные задачи по совершенствованию маркетинговой деятельности и предложены эффективные мероприятия по улучшению маркетинговой деятельности.

**Список использованных источников**

1. Kerin, Hartley and Rudelius Marketing, The Core Архивная копия от 4 января 2012 на Wayback Machine 4th Edition, McGraw Hill Publishing, — 2001.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 29–60.

3. Мазилкина Е. Брендинг. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2008 - С.83

4. Аdvesti. Что такое реклама? Основные принципы рекламы – Режим доступа: <https://www.advesti.ru/publish/osn/200405_recwhat/.\>

5. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник /В.Н. Ерёмин. - М.: КНОРУС, 2006. - 656 с.

6. Уткин Э.А.Маркетинг. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2001. - 320 с.

7. Диксон П.Р. Управление маркетингом. - М.: Бином, 1998. - Гл. 9, Ю, 13.

8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996. - Гл. 10-13.

9. Энджел Д.Ф. и др. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 1999. - Гл. 24..

10. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В.И. Беляев- 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2007. - 672 с.

11. Мельник Г. - Сумы: ИТД “Университетская книга”, 2002.-632 с.