СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc158023394)

[1 Теоретические основы разработки плана маркетинга организации 6](#_Toc158023395)

[1.1 Сущность маркетинговой деятельности в брокерской компании 6](#_Toc158023396)

[1.2 Этапы разработки плана маркетинга 12](#_Toc158023397)

[1.3 Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации 21](#_Toc158023398)

[2 Анализ плана маркетинга ООО Инвестиционной компании   
«Фридом Финанс» 27](#_Toc158023399)

[2.1 Организационно-экономическая характеристика компании 27](#_Toc158023400)

[2.2 Анализ конкурентной среды ООО Инвестиционной   
компании «Фридом Финанс» 33](#_Toc158023401)

[2.3 Анализ маркетинговой деятельности организации 39](#_Toc158023402)

[3 Разработка плана маркетинга ООО Инвестиционной   
компании «Фридом Финанс» 52](#_Toc158023403)

[3.1 Стратегическое планирование маркетинга ООО Инвестиционной компании «Фридом Финанс» 52](#_Toc158023404)

[3.2 Тактическое планирование маркетинга ООО Инвестиционной   
компании «Фридом Финанс» 58](#_Toc158023405)

[3.3 Прогноз эффективности плана маркетинга ООО Инвестиционной компании «Фридом Финанс» 63](#_Toc158023406)

[Заключение 71](#_Toc158023407)

[Список использованных источников 73](#_Toc158023408)

[Приложения 79](#_Toc158023409)

# 

ВВЕДЕНИЕ

В силу внешних и внутренних факторов ситуация на рынке может быть очень нестабильной, поэтому все предприятия должны уметь адаптироваться к изменчивым правилам игры на рынке. Другими словами, план маркетинга и стратегия любой компании должны быть всегда готовы к любым изменениям. План маркетинга является главным ориентиром для любой компании, поэтому он должен в наименьшей степени зависеть от внешних факторов. С сильным планом маркетинга компания может быть уверена, что ресурсы компании используются наиболее эффективным образом, и компания следует в правильном направлении. Менеджмент компании должен всегда оставаться чутким к любым изменениям и новым тенденциям на рынке, чтобы была возможность вовремя изменить направление. Можно выделить следующие факторы:

* + план маркетинга определяет чёткое направление деятельности компании;
  + план маркетинга даёт четкое видение любому отделу какие цели являются наиболее актуальными для компании в данный момент;
  + план маркетинга позволяет разобраться в особенностях маркетинговых исследований, анализа клиентов, планирования производства, продвижения, распределения и ценообразования.

Суть маркетингового плана - систематизировать маркетинговые мероприятия в одном месте, упростить контроль проведения и подсчет результатов. Такой план поможет: Прогнозировать результаты продаж. В плане прописывают ожидаемые результаты по объему продаж, прибыли, окупаемости инвестиций, затратам на продвижение.

Термин «маркетинговый план» используется для определения подходов и методов маркетинга, распределение ресурсов для достижения маркетинговых целей и задач. Звучит просто, но реальный процесс довольно сложен. Каждая компания имеет свои собственные ресурсы и следует ее конкретные цели, которые также меняются с течением времени. Маркетинговое планирование используется для сегментации рынка, определять его состояние, прогнозировать его рост и прогнозировать жизнеспособность доли рынка.

Очень важно рассматривать маркетинговый план как дорожную карту, которая предоставит компании подробные инструкции о том, как достичь своих маркетинговых целей. Маркетинговый план компании излагает конкретные действия, которые он предпримет для продвижения своего продукта или услуги потенциальным клиентам. Эти действия направлены на то, чтобы убедить этих потенциальных клиентов приобрести продукцию или услуги компании. Более того, маркетинговый план компании не должен быть длинным и не должен дорого Маркетинговые планы могут быть частью общего бизнес-плана или отдельным документом.

Разработка плана маркетинга для брокерской компании важна по нескольким причинам: привлечение клиентов, укрепление бренда, расширение рынка, конкурентное преимущество и оценка эффективности маркетинговых усилий.

Таким образом, выбранная тема выпускной квалификационной работы является актуальной в современных условиях работы брокерских компаний.

Предметом изучения в данной работе является план маркетинга для брокерской компании.

Объект исследования - ООО ИК «Фридом Финанс» (ООО «Цифра брокер»).

Цель написания настоящей выпускной квалификационной работы состоит в разработке плана маркетинга для анализируемой компании.

Для достижения поставленной цели в ходе работы будут решаться следующие задачи:

* рассмотреть теоретические основы разработки плана маркетинга организации;
* провести анализ организационно - экономической характеристики ООО ИК «Фридом Финанс» (ООО «Цифра брокер»);
* провести анализ конкурентной среды ООО ИК «Фридом Финанс» (ООО «Цифра брокер»);
* провести анализ маркетинговой деятельности организации;
* осуществить разработку стратегического и тактического планирования маркетинга брокерской компании.