СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc128426672)

[1 Теоретические основы разработки программы маркетинга предприятия 6](#_Toc128426673)

[1.1 Сущность, понятие программы маркетинга и ее виды 6](#_Toc128426674)

[1.2 Структура и алгоритм разработки маркетинговых программ 15](#_Toc128426675)

[2 Организационно-управленческая характеристика организации, миссия и цель создания. Анализ экономических показателей и ассортимента 24](#_Toc128426676)

[2.1 Характеристика организации ООО «Решение для бизнеса». Анализ ассортимента и экономических показателей 24](#_Toc128426677)

[2.2 Анализ организации маркетинговой деятельности 34](#_Toc128426678)

[3 Проблемы и перспективы развития программы маркетинга в компании ООО «Решение для бизнеса» 37](#_Toc128426679)

[3.1 Анализ влияния факторов внешней среды на предприятие. Влияние конкурентов в отрасли 37](#_Toc128426680)

[3.2 Анализ сбытовой деятельности и потребительского поведения 42](#_Toc128426681)

[3.3 Перспективы развития программы маркетинга на предприятии. SWOT-анализ 52](#_Toc128426682)

[3.4 Разработка программы маркетинга на предприятии 54](#_Toc128426683)

[3.5 Эффективность предложенных мероприятий 66](#_Toc128426684)

[Заключение 69](#_Toc128426685)

[Список использованных источников 71](#_Toc128426686)

[Приложения 75](#_Toc128426687)

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что в современном мире огромное множество различных предприятий и организаций, занимающихся разной коммерческой деятельностью. В каждой сфере и на каждом рынке присутствует огромное число фирм, производящих товары и услуги, которые могут быть как совершенно разными, так и практически идентичными, по отношению друг к другу. Практически в каждой сфере, на каждом рынке, различные предприятия и организации сталкивается с конкурентной борьбой. Благодаря развитию глобализации, потребитель 21 века имеет огромный выбор товаров и услуг. Отсюда становится очевидно – каждая компания, для успешного достижения коммерческих показателей, должна четко формулировать свои цели с отстройкой от конкурентов, постоянно анализировать рынок, тренды и следить за изменчивостью потребительских предпочтений. Эту задачу компаниям помогает решить маркетинговое планирование, которое должно разрабатываться с упором на цели организации, влияние внешних и внутренних факторов.

Разработка качественной, комплексно обоснованной и обеспеченной ресурсами маркетинговой программы является одним из главных условий увеличения продаж, устойчивого и эффективного функционирования любого предприятия. Маркетинговая программа может быть обоснованной только в случае применения к ее разработке научных подходов, методов системного анализа, прогнозирования и оптимизации. Для выработки конкурентоспособных маркетинговых планов к процессу разработки следует применять системный, комплексный, интеграционный, маркетинговый, функциональный, динамический, процессный, нормативный, ситуационный и другие подходы.

Объектом исследования является IT-компания ООО «Решение для бизнеса».

Предмет исследования - организация маркетинговой деятельности на исследуемом предприятии.

Цель исследования - проанализировать работу отдела маркетинга на предприятии и разработать маркетинговую программу.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

–раскрыть понятие и сущность маркетинговой программы;

–исследовать алгоритм разработки маркетинговых программ;

–дать организационно-экономическую характеристику деятельности ООО «Решение для бизнеса»;

–проанализировать маркетинговую деятельность предприятия;

–разработать маркетинговую программу для ООО «Решение для бизнеса».