Министерство сельского хозяйства РФ

ФГОУ ВПО "КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИCТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОНОМИКЕ

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

По дисциплине "Информационные системы маркетинга"

На тему:

Функциональное обследование предприятия.

Разработка маркетингового плана предприятия.

Проектирование, размещение и продвижение web-сайта предпртятия.

Выполнила: студентка 3 курса,

группы МК-33 Паньшина И. П

Проверил: Лопатеева О. Н

Представлен на проверку"\_\_"

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2008 года Проверен"\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2008 года

Примечание \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оценка

Красноярск 2008

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 3

Часть 1. Функциональное обследование предприятия 5

Часть 3. Проектирование web-сайта предприятия 12

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 14

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 15

# Введение

Задачами данного курсового проекта:

* функциональное обследование;
* разработка маркетингового плана, применяя программно-методический комплекс.

Маркетинг Микс;

* проектирование и продвижение web-сайта предприятия.

С помощью функционального моделирования можно провести системный анализ бизнеса, сосредоточившись на регулярно решаемых задачах или функциях, на показателях их правильного выполнения, необходимых для этого ресурсах, результатах и исходных материалах.

Модели IDEF0 представляют систему как множество иерархических функций, в первую очередь должна быть определена функция, описывающая систему в целом - контекстная функция. Функции изображаются на диаграммах как поименованные прямоугольники, или функциональные блоки.

Имена функций в IDEF0 подбираются с использованием глаголов или отглагольных существительных. Важно подбирать имена таким образом, чтобы они отражали систему так, как если бы она обозревалась с точки зрения, выбранной для моделирования. IDEF0 модели это иерархическое множество вложенных блоков. Любой блок может быть декомпозирован на составляющие его блоки.

Описание любого блока должно, как минимум, включать в себя описание объектов, которые блок создает в результате своей работы, и объектов, которые блок потребляет или преобразует.

Составление маркетингового плана является отправной точкой для всех последующих маркетинговых действий. Для того чтобы привлечь внимание покупателей и заставить их покупать ваш товар, необходимо разработать и скоординировать множество маркетинговых действий.

Важным инструментом маркетолога является маркетинговый план, который определяет и согласует все маркетинговые мероприятия. Планирование необходимо, прежде всего, для системного понимания ситуации, для более четкой координации усилий фирмы, более точной постановки задачи, для совершенствования контроля и т.д.

Это осуществляется с помощью системы Маркетинг-Микс, он представляет собой набор маркетинговых средств, через которые предприятие стремится на спрос на товар, им производимый.

Проектирование и продвижение web-сайта предприятия одно из важнейших составляющих успешной торговой деятельности предприятия. Так как Интернет поможет увеличить количество продаж и найти новых покупателей продуктов вашей компании. Компания успешно работающая на традиционном рынке, при помощи Интернета может охватить большую аудиторию, так как расстояние не играет в сети такого принципиального значения, как вне ее. Так же Интернет поможет обеспечить круглосуточное предоставление услуг клиентам и партнерам. В Интернете не бывает перерыва на обед и сон. И поэтому вы не потеряете клиента, которому потребуются услуги или информация о вашем бизнесе в три часа ночи.

## Часть 1. Функциональное обследование предприятия

В настоящее время все большую популярность принимают инженерные методы реорганизации предприятия на основе современных информационных технологий.

Методология функционального моделирования (IDEF0) – это технология описания системы в целом, как множество взаимосвязанных действий или функций.

Наиболее часто данная методология применяется как технология исследования и проектирования систем на логическом уровне. По этой причине методология IDEF0, как правило, используется на ранних этапах разработки проектов.

BPWin – ведущий инструмент визуального моделирования бизнес-процессов. Дает возможность наглядно представить любую деятельность или структуру в виде модели, что позволит оптимизировать работу организации.

Моделирование в BPWin это способ создания связи между бизнес процессами компании.

Процесс представляет собой – функциональный блок с 4 стрелками.

Стрелки входа. Вход представляет собой сырье или информацию, потребляемую или преобразуемую функциональным блоком для выхода.

Стрелки управления отвечают за регулирование того как и когда выполняется функциональный блок, и, если он выполняется, какой выход получится в результате его выполнения. Управление часто существует в виде правил, инструкций, законов, политики, т.е. набора необходимых процедур или стандартов. Влияя на работу блока, управление не потребляется и не трансформируется в результате.

Стрелки механизма исполнения. Механизмы являются ресурсом, который непосредственно исполняет моделируемое действие (персонал, техника, оборудование и др.).

Стрелка выхода – это продукция или информация, получаемая в результате работы функционального блока.

С помощью CASE-средства BPwin мною была создана модель бизнеес-процессов ООО "Сибирская Камнеобрабатывающая Компания".

ООО "Сибирская Камнеобрабатывающая Компания"

Маркетинговый план Красноярск 2008.

Обзор компании ООО "Сибирская Камнеобрабатывающая Компания" действует с 2002 года.

Несмотря на столь малый срок существовании наша компания занимает одно из ведущих мест на рынке Красноярска по обработке и монтажу изделий из камня.

Генеральный директор: Бывшев Руслан Владимирович, 1977 года рождения. Окончил Красноярская Государственная Академия Цветных металлов и золота.

Миссия и философия Благодаря небольшим объемам производства мы работаем с каждым клиентом индивидуально.

География Компания расположена в городе Красноярске. Интересы компании распространяются на Красноярский край в целом.

Мы являемся одной из ведущих компаний камнеобработки Красноярского края. В данный момент мы не планируем расширение географии в связи с величиной края.

Стратегические преимущества ООО "СКК" является одним из ведущих производителей изделий из камня Красноярского края. Предприятие пользующихся широким спросом. Наиболее известны следующие виды изделий: камины, стелы, подоконники, фасады.

Конкурентными преимуществами предприятия являются:

* производство качественной продукции;
* высокий уровень организации производства, наличие внутреннего оперативного учета;
* стандартная корпоративная политика, единый корпоративный стиль;
* собственная торговая марка.

Генеральный директор

Главный бухгалтер

Начальник производства

Финансовый директор

бухгалтерия

Мастер производства

рабочие

Организация бизнеса Структура компании

Ключевые подразделения Главную роль в компании занимает производство, так как качественное, быстрое и экономное производство и есть основной частью определяющей успешную деятельность компании.

Сбыт тоже играет немаловажную роль в достижении успеха данной компании.

Продукты/услуги Продукцией компании являются изделия из камня:

Камины.

Изделия из камня предназначенные для дома и мансард. Камин состоит из двух частей, это каминные полки и основная часть.

Потенциальными клиентами для покупки данного изделия являются физические лица.

Конкурентоспособность данного изделия определяет стоимость.

Подоконник Изделие состоящие из одного сляба и канелюры.

Потенциальными клиентами для покупки данного изделия являются организации и физические лица.

Конкурентоспособность данного изделия определяет стоимость и качество.

Фасады зданий Фасад состоит из многочисленной квадратуры камня, руст и вырезанных изделий.

Потенциальными клиентами для покупки данного изделия являются организации и физические лица.

Конкурентоспособность данного изделия определяет стоимость, качество и быстрая установка.

Сувенирные изделия Шкатулки, пепельницы, канцелярские наборы для офиса.

Потенциальными клиентами для покупки данного изделия являются физические лица.

Конкурентоспособность данного изделия определяет стоимость, качество и оригинальность.

Напольные покрытия Состоят из каменных плит толщиной "15-40мм" разной формы.

Потенциальными клиентами для покупки данного изделия являются организации и физические лица.

Конкурентоспособность данного изделия определяет стоимость, качество и быстрая установка.

Анализ рынка Используемые методы анализа рынка опросы текущих и потенциальных клиентов мониторинг специализированной прессы отчеты подразделений, контактирующих с клиентами (продажи, поддержка) каталоги, прайс-листы и брошюры конкурентов Состояние отрасли Достаточно молодая отрасль. За последние 10 лет просматривается значительная динамика роста данной отрасли, увеличился уровень конкуренции, прогнозируются перспективы развития в связи с модой в данное время на отделку натуральными камнями.

Профиль клиента.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент | Особенности | Число потенциальных клиентов |
| бюджетные организации | Большие объемы фасадных изделий, Фонтаны, напольные покрытия.  | 30% |
| частные организации  | Мозаичные напольные покрытия | 60% |
| индивидуальные заказчики | Малые объемы заказов, в частности заказы каминов и подоконников.  | 10% |

Программа маркетинговых исследований Методы исследования рынка, необходимые для дальнейшего контроля за его развитием: заказные исследования проведенные маркетинговыми агентствами запрос информации в отраслевых организациях и союзах, в Госкомстате опросы текущих и потенциальных клиентов мониторинг специализированной прессы отчеты подразделений, контактирующих с клиентами (продажи, поддержка) каталоги, прайс-листы и брошюры конкурентов.

|  |  |
| --- | --- |
| Конкурент | Описание продукта |
| ООО "КАМЕТ" | Фасадные изделия |
| ООО "Стимекс" | Облицовка фонтанов |
| ООО "Федоров" | Памятники |

Сильные и слабые стороны наших продуктов по отношению к конкурентам

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Быстрота установки, качество, индивидуальный подход к каждому клиенту.  | Менее обширный выбор сортов камня, слабая величина объема заказов.  |

Положение конкурентов на рынке

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкурент | Сильные стороны | Доля рынка |
| ООО "КАМЕТ" | Большой выбор камня.  | 40% |
| ООО "Стимекс" | Мощность оборудования.  | 25% |
| ООО "Федоров" | Направленное производство | 20% |

Высокое искусство конкурентной борьбы.

Хорошее понимание потребителей.

Использование экономии на масштабах производства, ценовое преимущество Собственная уникальная технология Проверенное надежное управление Надежная сеть распределения Слабые стороны Наши слабые стороны:

Недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии Рыночное искусство ниже среднего

Потеря глубины и гибкости управления Слабая политика продвижения Возможности и угрозы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Возможность | Вероятность использования | Влияние на компанию |
| Расширение диапазона товаров | средняя | высокое |
| Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей | средняя | среднее |
| Выход на новые географические рынки | высокое | высокое |
| Ослабление нестабильности бизнеса | низкая | среднее |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Угроза | Вероятность реализации | Влияние на компанию |
| Ожесточение конкуренции | высокая | высокое |
| Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение потребности в нашем товаре | средняя | высокое |
| Появление конкурентов с дешевыми товарами | низкая | высокое |
| Ослабление роста рынка | средняя | высокое |
| Законодательные ограничения | низкая | высокое |

Задачи и стратегия Общие задачи За счет значительного технического превосходства удержать свою долю на местном рынке:

Увеличивать общий объем производства продукции на 30% в год.

За ближайший год стать лидером в изготовлении продукции в регионе.

Добиться высшего уровня по обработке камня на своем местном рынке.

Продукт-Микс Матрица BCG.



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стратегическая бизнес-единица | Объем продаж | Доля рынка | Темпы роста рынка |
| фасады | 10000 | 1 | 10% |
| камины | 30000 | 3 | 30% |
| ступени | 60000 | 6 | 60% |

План мероприятий Ввод новых продуктов Дополнительные маркетинговые исследования Организационнные преобразования Реклама Строительные журналы, журналы интерьеров, газеты.

Прямая реклама Почтовые рассылки, телемаркетинг, плакаты, баннеры.

## Часть 3. Проектирование web-сайта предприятия

Глобальная компьютерная сеть Интернет предлагает для маркетинга большое число технологий, направленных на увеличение продаж в глобальном рыночном пространстве, реализацию клиенто – ориентированного маркетинга и совершенствование корпоративных хозяйственных операций. Web-сайт компании – мощный инструмент маркетинга, а так же мощный инструмент для продвижения торговой марки и распространения информации о компании.

Обоснование необходимости разработки для предприятия сайта визитки Web-сайт имеет такие преимущества, как легкое внесение изменений телефонных номеров, адреса, цен и т.д.

Причины разработки Web-сайта:

* сайт является своего рода рекламой, т. к. даже случайный набор слов в поисковых программах может вывести потенциального потребителя на нашу организацию;
* благодаря наличию сайта можно легко ознакомиться с работой предприятия, прочесть информацию о имеющихся изднлиях и их качестве, и вообще многую любопытную информацию;
* возможно увеличение количества продаж и привлечение новых целевых аудиторий;
* расширение активности в области продаж и поставок в другие области и районы края и страны;
* обеспечение круглосуточного предоставления услуг;
* связь с клиентами и поставщиками очень удобна для обоих сторон ввиду возможных больших расхождениях во времени, ведь просто оставить заявку на покупку куда проще, чем встречаться или решать эти вопросы по телефону, все это приводит к безусловной экономии времени и денежных средств;
* и, что не маловажно, по средствам Web-сайта возможно проводить маркетинговые исследования, размещая на страничках сайта различные опросы и др.

Файловая структура web-сайта images

index

resume

product

news

feedback

сайт состоит из 5 страниц:

1 – главная, имеет ссылки на остальные страницы.

2 – о нас, на ней расположена информация о компании.

3 – продукты, это информация о продукте компании.

4 – новости, новости компании.

5 – обратная связь, информация о том как связаться с компанией.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях управление является фактором успеха деятельности предприятия, поскольку, чем лучше управление, тем выше вероятность успеха. Ведь от управления зависят реальность предвидения результата, четкость и согласованность работы людей и в какой мере отдельный участник совместного труда заинтересован в общем результате. Для понятия процесса управления я воспользовалась методологией функционального моделирования (IDEF0), что помогло описать систему функционирования ООО "Сибирская Камнеобрабатывающая Компания"

Из проведенной работы можно сделать вывод об успешной деятельности компании на рынке города Красноярска.

Не смотря на малые размеры компании она составляет большую конкуренцию по отношению к остальным фирмам на рынке камнеобработки по таким показателям как:

- качество продукции -индивидуальный подход -эксклюзивность изделий -низкая стоимость Не смотря на многочисленность конкуренции, у компании есть большой потенциал к развитию.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинг. Учебно-методический комплекс. КГУ, экономический факультет. Красноярск 2006 г.
2. Методические указания для курсового проектирования по дисциплине "Информационные системы маркетинга". КрасГАУ, 2006 г.
3. Основы маркетинга. Сара Уайт. Изд. Астрель, Москва, 2004 г.