

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/171444>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

1 Теоретические особенности продвижения 5

1.1 Сущность и современные особенности продвижения 5

1.2 Особенность продвижения на рынке косметических услуг 11

2 Практическая часть 19

2.1 Характеристика деятельности косметического салона красоты «Красивые люди» в г.Усть-Илимске 19

2.2 Анализ продвижения косметического салона красоты 21

Заключение 26

Список использованной литературы 28

Приложение 1 30

Приложение 2 31

Введение

Современный мир, особенностями которого являются непрерывное техническое совершенствование и экономическая, политическая, культурная интеграция, отличается высоким уровнем конкуренции. В условиях перманентного экономического соперничества проявилась необходимость реализации качественного продвижения продукта. На многих рынках господствует монополистическая конкуренция: большое количество компаний, каждая из которых имеет небольшую долю рынка и слабо дифференцированные продукты. В связи с этим, большинство фирм в качестве повышения своей конкурентоспособности, а также достижения своих стратегических целей стали активно использовать связи с общественностью (PR).

В условиях современной экономической ситуации производителям уже недостаточно создавать и предоставлять качественные товары и услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены. Теперь компаниям необходимо разрабатывать политику продвижения на рынке, которая доносит информацию о новом предприятии и продукте до покупательской среды, позволяет при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Таким образом, в условиях обилия компаний и идентичности предлагаемой продукции, проявляется острая необходимость в использовании инструментов продвижения предприятия на рынке.

Цель исследования – разработать рекомендации по продвижению салона красоты «Красивые люди»

Задачи исследования:

1. Изучить основные понятия продвижения,

2. Рассмотреть специфику продвижения косметических услуг,

3. Проанализировать деятельность салона красоты «Красивые люди» и определить его место на рынке косметических салонов в г. Усть-Илимске,

4. Анализ продвижения салона красоты «Красивые люди» и разработка рекомендаций по продвижению косметических услуг.

Методы исследования: анализа и синтеза, сравнительного и комплексного анализа, анкетирования.

Структура работы обусловлена ее сложностью и представлена двумя главами и четырьмя параграфами.

1 Теоретические особенности продвижения

## 1.1 Сущность и современные особенности продвижения

Продвижение как инструмент обеспечения взаимодействия компании с внешним миром и управления имиджем компании позволяют компаниям синтезировать новые приемы и способы насыщения ценностью и выгодами образовательную услугу для клиента.

Продвижение услуг должно осуществляться в соответствии с определенными принципами:

- принцип целенаправленности – разработка программ продвижения всегда осуществляется ради достижения определенной цели компании,
- принцип своевременности – продвижение осуществляется в определенных временных границах, каждая программа продвижения имеет свой период реализации,
- принцип ориентации на целевую аудиторию – мероприятия по продвижению направлены на определенные сегменты целевой аудитории, что в большой степени определяет их эффективность,
- принцип экономической эффективности – все мероприятия по продвижению должны быть экономически обоснованы и оказывать влияние на увеличение продаж или достижение других коммерческих целей компании,
- принцип современности – инструменты и методы продвижения должны соответствовать требованиям современности, это обеспечит их актуальность и эффективность,
- принцип инновационности – продвижение – это всегда инновации в области рекламы, методов воздействия и коммуникаций с потребителями.

Все вышеперечисленные принципы являются равнозначными для любой организации и любой системы продвижения.

Важным направлением повышения интенсивности продвижения является разработка новых маршрутов и распространение информации о них и формирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации – это широкий спектр инструментов воздействия на потребителя и целевую аудиторию для обеспечения эффективного взаимообмена информацией между ними и поставщиком продуктов и услуг.

Цель использования коммуникаций – формирование системы обмена информацией с потребителями, покупателями, целевой аудиторией для обеспечения конкурентоспособности продуктов и услуг и повышения объемов их реализации.

Функции коммуникаций:

- информирование о товарах и услугах,
- трансляция позиционирования продуктов и компании,
- создание обмена информацией с целевой аудиторией,
- формирование положительного имиджа компании на рынке товаров и услуг.

Интегрированные коммуникации – это система взаимосвязанных действий и технологий воздействия на целевую аудиторию и окружение компании, органично встроенная и эффективно функционирующая в компании, позволяющая достигать ее коммерческие и маркетинговые цели.

Комплекс интегрированных коммуникаций современной организации состоит из следующих основных элементов:

- рекламы
- прямого маркетинга,
- стимулирования сбыта,
- спонсорства,
- digital-коммуникационной системы (интернет-сайт), порталы, социальные сети,
- PR.

Рекламная цель в общем смысле предполагает донесение сообщения определённой направленности, которое впоследствии способно повлиять на потребительское поведение.

Обычно реклама стремится создать, изменить или укрепить отношения, которые заставляют потребителей опробовать новую услугу, покупать его снова или перейти на потребление другой торговой марки. Реклама торговой марки направлена на создание имиджа или индивидуальности товара и индивидуальной позиции для него.

Прямой маркетинг включает в себя личную презентацию продукта или услуги и непосредственное воздействие на потребителя и его мнение.

Паблик рилейшнз (PR) – это высший уровень коммуникационного менеджмента, который синтезирует в себе

все его наиболее действенные приемы, методы и технологии.

Одним из основополагающих принципов PR является обеспечение взаимной выгоды в коммерческой деятельности организации и общественности на основе честности и правдивости тех, кто осуществляет связь с общественными институтами.

Цель PR – становление двустороннего общения для выявления и формирования общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информации.

Область функционирования PR – это общественная коммуникация, структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации. Основные методы – это анализ и прогнозирование тенденций, исследования и открытое общение.

В настоящее время задача повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций достигается часто путем формирования положительного информационного образа и рассматривается только в рамках маркетинга коммерческих фирм.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации организации характеризуются следующими особенностями:

- отсутствием возможности рассчитывать на возврат инвестиционных вложений в реализацию коммуникаций,
- превалирование PR-инструментов в донесении информации до клиентов,
- повышение имиджа компании является преимущественной целью или условием развития интегрированных маркетинговых коммуникаций,
- сложность получения обратной связи от клиентов об эффективности используемых коммуникаций,
- не достаточное количество методик оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в этой сфере,
- отсутствие специалистов, обладающих знаниями и опытом в реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Система продвижения новых услуг состоит из нескольких этапов (рис.1.1):

Рис.1.1. Этапы вывода нового проекта на рынок

Внедрение системы продвижения новых услуг включает в себя следующие элементы (рис.1.2).

Список использованной литературы

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: ЭСКМО, 2013.- 245 с.
2. Ансофф И. Анализ конкурентоспособности/Книга конкурента. – М.: ИНФРА-М, 2012.- 425 с.
3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: АЛЬЯНС, 2015.- 267 с.
4. Бриггс С. Маркетинг в промышленной сфере/ пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знания-Пресс, 2015. – 358 с.
5. Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: ЭСКМО, 2010.- 322 с.
6. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга. – М.: Книжный мир, 2013. – 160 с.
7. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2012. – 616 с.
8. Википедия [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>
9. Девлетов О.У. История PR-деятельности за последние 150 лет. – М.: Директ-Медиа, 2016 – 348 с.
10. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КНОРУС, 2016. – 656 с.
11. Завьялов, П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. - М. : Международные отношения, 2011. - 412с.
12. Кондакова Ю.В. Основы PR. – М.: ЭСКМО, 2014. – 326 с.
13. Королько В.Г. Основы PR. – М.: Общественность, 2013. – 245 с.
14. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2014. – 400 с.
15. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015 г. – 384 с.
16. Миронов М.Г. Управление качеством. – М.: ИНФРА-М, 2013.- 288 с.
17. Мокшанцев, Р. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2015. - 300 с.
18. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 495 с.
19. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы. - М.: Евразийский регион, 2011. С.58.
20. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2013.- 439 с.

21. Тодошева С.Т. Теория менеджмента: учебн. пособие. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с.
22. Полукаров В.Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник. – М.: Дашков и К, 2004. – 240 с.
23. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. – издание 3-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 480 с.
24. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью. – М.: Литера, 2013. – 140 с.
25. Шарков Ф.И. [Электронный ресурс] - Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг – Элект. данные – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/200064>
26. <http://koreatrade.ru/>
27. <http://www.gks.ru/>

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/171444>