

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/188514>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты интернет-маркетинга в деятельности организации 5

1.1. Роль интернет-маркетинга в деятельности организации 5

1.2. Инструменты интернет-маркетинга 10

Глава 2. Практика использования инструментов интернет-маркетинга в организации 17

2.1. Общая характеристика деятельности организации 17

2.2. Оценка маркетинговой деятельности организации 21

Глава 3. Направления совершенствования применения инструментов интернет-маркетинга в организации 27

Заключение 32

Список использованных источников 34

Приложения 36

Для успешной реализации маркетинговой стратегии современные компании, в условиях рыночной конкуренции, стремятся следовать существующим на текущий момент тенденциям интернет-продвижения. Ведь грамотное управление рекламными кампаниями положительно сказывается на экономических результатах деятельности предприятия в целом.

Актуальность темы работы обусловлена потребностями бизнеса в своевременном освоении новых рынков сбыта и внедрении эффективных маркетинговых технологий.

Одним из таких активно развивающихся каналов продаж является интернет. Для организации системы маркетинга в нем, компании, зачастую, прибегают к привлечению специалистов в этой сфере. Они, в свою очередь, подбирают подходящие для конкретного предприятия инструменты интернет-маркетинга, выстраивают комплекс мероприятий по планированию, разработке и внедрению системы продаж.

Целью курсовой работы является изучение практики применения интернет-маркетинга в деятельности фирмы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- отразить общую характеристику денежно-кредитной системы государства;
- провести оценку состояния кредитно-денежной системы России;
- выявить направления развития национальной экономики России в сложившейся денежно-кредитной системе.

Объектом исследования в данной работе является ООО «Гостиница «Дубрава».

Предметом исследования являются инструменты интернет-маркетинга, применяемые ООО «Гостиница «Дубрава».

Степень разработанности темы, составляющей предмет исследования достаточно невысока. Описание профильных направлений интернет-маркетинга можно встретить в работах О. Блейхман, Р. Арчаки, К. Протектора, Г. Барриоса, Н. Беллфондса. Фундаментальные же понятия, использовавшиеся в диссертации сформулированы Ф. Котлером, К. Келлером, Ж. Ж. Ламбенем.

При написании работы, были использованы следующие методы исследования:

- анализ;
- моделирование;
- наблюдение;
- сравнение;
- измерение.

Практическая значимость данной работы заключается в подготовке теоретической базы для создания

полноценной системы интернет-маркетинга, а также начале ее реализации в виде разработки корпоративного сайта и рекламных материалов для действующего предприятия.

Структура курсовой работы сформулированной с учетом поставленной цели и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

Глава 1. Теоретические аспекты интернет-маркетинга в деятельности организации

1.1. Роль интернет-маркетинга в деятельности организации

Современный бизнес, находясь на пути завоевания или сохранения лидирующих позиций на рынке, в значительной степени зависит от успешности реализуемой маркетинговой стратегии. Ее результаты напрямую влияют на увеличение или уменьшение количества клиентов компании.

Для понимания роли, назначения и функций маркетинга, а затем и интернет-маркетинга, приведем ряд определений.

Маркетинг – это рыночная концепция производственно-сбытовой деятельности предприятия, направленная на максимальное удовлетворение потребностей покупателей с помощью адресного изучения их запросов для реализации задач компании¹. Это его общее определение с точки зрения философии маркетинга в целом. Как именно возможно достижение обозначенных миссий станет понятно после приведения определений назначения и функций маркетинга.

Его назначение – помогать компаниям в принятии тактических и стратегических решений по поводу производства и продажи продукции или услуги.

Основными функциями маркетинга являются:

- аналитическая функция;
- производственная функция;
- сбытовая функция (функция обеспечения продажи товаров);
- функция управления и контроля.

Аналитическая функция маркетинга – это всестороннее изучение текущей ситуации на рынке, и внутри самого предприятия. Она заключается в постоянном мониторинге изменений, прогнозировании их влияния на экономическую деятельность компании, а также в своевременном донесении информации по всем отделам компании. Очень важно транслировать эту аналитическую сводку регулярно и без выделения отдельного круга заинтересованных лиц. Это увеличивает уровень прозрачности и, соответственно, доверия: позволяет всем сотрудникам компании понимать, что происходит на рынке, почему руководители принимают то или иное решение, как сами работники могут внести вклад в успех компании в текущих реалиях.

Производственная функция – это способность маркетинга, которая выражается в возможности влияния на производство в глобальном смысле этого слова. Маркетинг должен помогать формировать конкурентоспособное предложение, организовывать его производство и выход на рынок. Эта функция – очень важный переходный момент от сложившейся ранее парадигмы в первичности производства и только последующего сбыта. Чтобы превосходить конкурентов и наиболее полно удовлетворять потребности клиентов, нужно производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

Сбытовая функция – это комплекс мер, которые реализуют маркетологи от момента производства продукта до его потребления. В них входят: формирование ценовой политики, спроса, стимулирования сбыта. Это далеко не весь комплекс, поскольку он определяется индивидуально под конкретный продукт или услугу.

Функции управления и контроля представляют собой агрегированный инструмент маркетинга, который включает в себя информацию от всех вышеперечисленных функций и позволяет при всей полноте данных управлять детальностью предприятия и максимально полно выполнять его задачи. Установление и распределение рекламных бюджетов, принятие тактических и стратегических решений сосредоточены именно в этой функции².

Итак, маркетинг – это пронизывающий всю компанию инструмент, позволяющий ей гибко адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям. Недооценить его роль достаточно сложно, особенно в современном мире перепроизводства, когда продвигаемые компаниями блага уже не являются жизненно необходимыми, их потребление довольно хаотично, а конкуренты предлагают огромные объемы товаров-субститутов (аналогов). Это состояние рынка очень привлекательно для потребителя, ведь каждый производитель старается сделать свой продукт лучше или дешевле предложения конкурентов, что позволяет покупателям выбирать из множества вариантов, основываясь на собственных продуктовых предпочтениях.

Так как область исследования этой работы расположена в плоскости интернет-маркетинга, стоит

подробнее раскрыть эту набирающую всё большую популярность сферу деятельности предприятий. Интернет-маркетинг – это составная часть маркетинга, которая содержит в себе все те же функции и назначение, но весь её инструментарий сосредоточен в интернет-среде, как в отдельной форме продвижения и сбыта товаров и обогащения знаниями³.

Рост этой области маркетинга связан с тем, что степень проникновения интернета в повседневную жизнь людей постоянно возрастает. В конце января 2019 года глобальное медиаагентство «We Are Social» и разработчик платформы для управления социальными сетями «HootSuite» представили отчет, согласно которому в интернет выходят 4,388 миллиардов человек, что составляет 57% населения планеты⁴.

Список использованных источников

1. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
2. Алексунин В.А. Маркетинг : учеб. для сред. проф. образования. - 6-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2019. - 214 с.
3. АО «Точка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rko.tochka.com/garantiya>
4. Винслав Ю. Б. Маркетинг в системе управления интегрированными корпоративными структурами // Российский экономический журнал. - 2020. - №2. - С. 58-68.
5. Глобальное медиаагентство «We are social» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-useaccelerates>.
6. Интернет-издание «vc.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/tochka/64350-bank-dlya-predprinimateley-tochka-budet-besplatnoregistrirovat-ooo-i-ip>.
7. Исследовательское агентство «Data Insight» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/iabbarometer2018>.
8. Карпова С.В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО. Финансовый ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 431 с.
9. Колясников К. Продвинуться на рынке. Как? : [о продвижении продукции пищекомбината «ООО «Главкооп» из Великого Новгорода] // Российская кооперация. - 2020. - 4 мая (№ 17). - С. 3.
10. Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для СПО. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 194 с.
11. Корякин И. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования // Административное право и процесс. - 2019. - № 8. - С. 18-20.
12. Котляров И. Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами // Практический маркетинг. - 2019. - №4. - С. 15-19.
13. Миронова А.С. Система сбыта производственного предприятия. – М.: Юнити, 2018. – 325 с.
14. Основы коммерческой деятельности : учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва : Юрайт, 2019. - 506 с.
15. Поисковая система «Яндекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru>.
16. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата. - М. : Юрайт, 2018. - 502 с.
17. Поляков В.А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО. Финансовый ун-т. - Москва : Юрайт, 2019. - 502 с.
18. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. - Москва : Аспект Пресс, 2019. - 159 с.
19. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения: Учебник для вузов. – Санкт-Петербург: «Питер», 2017. – 512 с.
20. Синяева И.М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО. - Москва : Юрайт, 2019. - 552 с.
21. Соломонов Л. А. Маркетинг как система. К вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - №1. - С. 122-131.
22. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2019. – 324 с.

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/188514>