

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/19811>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты организации рекламно-информационной работы в сфере общественного питания 5

1.1. Понятия и роль рекламы на товарном рынке 5

1.2. Специфика рекламы предприятий общественного питания 7

1.3. Продвижение услуг предприятий общественного питания 12

Глава 2. Анализ продвижения предприятия общественного питания 15

2.1 Организационно-экономическая характеристика городского кафе City Light 15

2.2 Основная концепция продвижения услуг 17

2.3 Рекомендации продвижения организации 22

Заключение 28

Список литературы 30

Введение

Актуальность темы данного исследования подтверждается тем, что с усилением конкуренции на всех рынках, роль рекламы в управлении компаниями постоянно растет. Реклама – один из способов продвижения товара или услуги на рынок. Современная реклама сложна и многообразна. Она мобилизовала огромные материальные и интеллектуальные ресурсы.

Рекламная политика — это не только и столько управление сбытом продукции, – это в первую очередь концепция ориентации любой деятельности на внешних и внутренних потребителей, во-вторых, первая стадия жизненного цикла объекта и, в-третьих, первая общая функция управления. Кроме этого, реклама как научная дисциплина, имеющая практический (прикладной) характер, постоянно развивается, в результате интеграции научных исследований и практических разработок появляются новые концепции видения развития рекламы предприятий, а это в свою очередь позволяет предприятиям формировать рекламные стратегии и опережать конкурентов, т.е. укреплять свои позиции на рынке.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции.

Степень научной разработанности проблемы. Исследования на эту тему нашли отражение в научных трудах таких зарубежных специалистов, как Ф. Джефкинс, Ф. Котлер, Д. Огилви, Дж. Траут и др. Вопросам формирования и развития рекламной отрасли посвящены публикации отечественных специалистов В.Л. Музыканта, П.А. Пименова, О. А. Феофанова. Большое внимание вопросам исследований в рекламе уделено в работах, таких ученых, как С.В. Веселова, Е.П. Голубкова, В.А. Ефстафьева, и др.

Специфика PR-деятельности, адаптированная к особенностям рыночных отношений российской экономики и затрагивающая анализ особенностей отдельных сфер бизнеса представлена в работе А.А. Бравермана «Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика». Роль рекламной деятельности в структуре комплекса ИМК наиболее полно представлена в работе Е.В. Ромата «Реклама». Объект исследования – процессы разработки и реализации PR- кампаний, обеспечивающие повышение релевантности предложения предприятия общественного питания.

Предмет исследования – непосредственно механизмы для разработки рекламных PR-кампаний.

Цель работы – рассмотреть продвижение организации общественного питания средствами СО и рекламы.

Задачи:

- определить понятия и роль рекламы на товарном рынке;
- выявить специфику рекламы предприятий общественного питания;
- изучить методы продвижения услуг предприятий общественного питания;
- дать организационно-экономическую характеристику городского кафе City Light;
- проанализировать основную концепцию продвижения услуг;

- дать рекомендации продвижения организации.

Методологические основы исследования: ситуационный анализ, позиционирование, математическое моделирование, системный, стратегический и программно-целевой подходы, стратегическое планирование, организационное проектирование.

Структура работы обусловлена целями и задачами исследования. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты организации рекламно-информационной работы в сфере общественного питания

1.1. Понятия и роль рекламы на товарном рынке

Само слово имеет латинское происхождение и означает «выкрикивать, кричать». То есть в лингвистическом смысле слова уже кроется его основная суть – сообщать и распространять сведения о чем-либо без согласия слушателя.

Дадим несколько определений рекламы.

Реклама – вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов .

Реклама — это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке .

Реклама – метод неличного представления и продвижения продуктов, услуг, идей от имени изготовителя, распространителя, продавца, посредника. Это способ оплаченного распространения информации с заранее известным (или скрытым) источником финансирования, а также ведущее звено маркетинговых коммуникаций .

Основная цель рекламы – увеличение прибыли от реализации услуг и товаров. Долгосрочная и перспективная цель каждой рекламной кампании – сделать товарный знак, продукт, бренд узнаваемым и известным как можно большему числу людей. В повседневной жизни нас окружает масса примеров успешных маркетинговых кампаний.

Известно, что современная реклама воздействует как на органы чувств и сознание, так и на подсознание человека. Однако пользоваться средствами нейролингвистического программирования или использовать другие методы, влияющие на здоровье и сознание, лишаящие человека свободы выбора, запрещено федеральным Законом о рекламе.

Современная рекламная индустрия обеспечивает работу миллионам людей и представлена компаниями, агентствами, производителями и распространителями рекламы .

Каждый товар служит удовлетворению тех или иных потребностей. Товаром считается продукт труда, произведенный для продажи. Задача торговых организаций - довести товар до потребителя посредством купли-продажи. Известно, что процесс купли - продажи предполагает присутствие двух сторон - продавца и покупателя. Между ними - товар (услуга), реализация которого связана с определенными трудностями.

Особенно трудно реализовать товар в условиях конкуренции, насыщенного рынка, когда надо «обуть обутого и одеть одетого» . Именно конкуренцией вызвана необходимость в рекламе, как элементе коммерческой деятельности. Реклама выступает как средство борьбы с конкурентов за свою долю на рынке. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, тем самым влияет на форм

Список литературы

1. Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 326 с.
2. Арутюнян, А.А. Развитие индустрии общественного питания в Сочи//Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2014. - № 24. - с. 166-170.
3. Борецкий Е. А., Егорова М. С. Роль и значение рекламы в условиях рыночной экономики. Функции рекламы для общества // Молодой ученый. — 2015. — №11.4. — С. 34-36.
4. Васильева А.А. Реклама в ресторанах приобретает новые формы - [Электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: <http://allcafe.ru/profy/rexplorer/> (Дата обращения: 18.12.2017).
5. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - 376

с.

6. Джум, Т.А., Лазаренко, Л.А. Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и организации досуга//Курорты. Сервис. Туризм. – 2014. – № 2 (23). – с. 12-23.
7. Егина Е. Теоретические особенности рекламы ресторанов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/restaurant-advertising.html> (Дата обращения 18.12.2017).
8. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 444 с.
9. Малышкина Е.А. Совершенствование маркетинговых инструментов в интернет-бизнесе как фактор наиболее эффективного воздействия на потребителя // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – № 10 (044). – С. 137-141.
10. Милл Р. К. Управление рестораном: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 536 с.
11. Моргачев Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе // Маркетинг&Менеджмент. – 2013. – № 10. – С. 45-48.
12. Мтвралашвили Г.И. Прибыльный ресторан. Советы владельцам и управляющим. – СПб.: Питер, 2015. – 256 с.
13. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР, Инфра-М, 2013. - 224 с.
14. Пядышева Т.Г. Эффективность партизанского маркетинга в продвижении ресторанных услуг // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2015. – № 2(4). – С. 41-48.
15. Сайдашева В.А., Кабирова Г.Р. Эффективность рекламной кампании как элемент эффективности деятельности предпринимательской структуры сферы общественного питания // Уникальные исследования XXI века. – 2015. – №4 (4). – С. 120-124.
16. Специфика рекламы предприятий общественного питания: теория и практика // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XXX студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2016 —№ 1 (30)
17. Тарасова, О.Ю. Планирование и прогнозирование на предприятиях ресторанного бизнеса: отраслевая специфика//Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – 2014. – Т. 19. – № 1. – с. 262-263.
18. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013. – 248 с.
19. Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2015. - 520 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/19811>