

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/241565>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение 5

I. Аналитическая часть 8

1.1. Общая характеристика объекта исследования 8

1.2. Анализ рыночной среды организации 15

1.2.1. Анализ макросреды 15

1.2.2. Анализ микросреды 17

1.3. Анализ комплекса маркетинга организации 19

1.4. Анализ товарной политики 22

1.4.1. Анализ потребности в продукции предприятия на рынке 22

1.4.2. Анализ товарной единицы 25

1.4.3. ABC-анализ ассортимента 25

1.5. Анализ ценовой политики 26

1.6. Анализ коммуникационной политики 26

II. Проектная часть 28

2.1. Теоретические аспекты по теме работы 28

2.2. Проектные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности объекта исследования 31

Заключение 33

Список используемых источников 35

Цель данного проекта заключается в оценке методов продвижения и позиционирования, анализ карты восприятия бренда «Done Media».

Актуальность заключается в том, что анализ рынка потребительских товаров и услуг на сегодняшний момент дает однозначный ответ на то, как тенденция к размытию границ между представленными на нем продуктами не только сохраняется, но и набирает обороты. Вследствие чего, все большее количество компаний становится заинтересованными в идентификации производимых ими товаров и услуг за счет их брендинга, разработке стратегии развития бренда.

Практическая значимость заключается в оценке позиционирования бренда «Done Media».

Объектом данного исследования является организация PR бюро «Done Media».

Методология исследования включает в себя:

- определение параметров внешней среды, влияющих на деятельность организации. Такая работа имеет исследовательский характер и нередко выполняется сторонними организациями. Полученные результаты исследования внешней среды нередко заставляют вновь уточнить миссию и цели, таким образом, процедура стратегического планирования вновь возвращается на первоначальный этап. Успех любой стратегии, любого плана проверяется результатами их внедрения, реализации.

Известно, что на практике по тем или иным причинам реализуется лишь небольшой процент сформулированных и даже обнародованных стратегий. Поэтому важно определить, какая стратегия декларируется в настоящий период и на сколько эффективно она реализуется;

- проведение PEST-анализа, в рамках которого проводится анализ влияния внешних факторов. К внешним факторам, прежде всего, относится нормативно-правовая регламентация стратегического планирования, определенная в законодательстве. Особенно данный фактор влияет на стратегическое планирование государственных и муниципальных организаций, а также компаний с долей государственного участия, так как в российском законодательстве определены требования к регламентам и форматам стратегического планирования (обязанность разрабатывать планы и программы развития на долгосрочную перспективу).

Экономическое положение в стране и регионе, экономическая конъюнктура, динамика показателей ВВП и ВРП, уровня предпринимательской активности, развитость банковского сектора и т.п. определяют возможности и границы стратегического планирования компаний.

Социальные факторы также являются значимыми. Например, низкий уровень профессиональной

подготовки специалистов в регионе может значительно ограничивать возможности стратегического планирования, так как решением этой задачи некому заниматься ввиду отсутствия компетентных сотрудников. И, наоборот, в условиях избытка квалифицированных кадров, компания может позволить себе расширенный перечень стратегий и программ, ориентированных на долгосрочную перспективу. Технологические факторы в современной ситуации зачастую являются определяющими. При разработке стратегических планов компания должна учитывать свое соответствие требованиям технологического обеспечения. Зачастую появление прогрессивных технологий заставляет компании кардинально пересматривать свои стратегии и принимать серьезные решения по модернизации своих бизнес процессов и производственных систем;

- на следующем этапе стратегического планирования проводится так называемый SWOT-анализ, который выявляет положительные и отрицательные внешние и внутренние факторы деятельности организации или проекта [22, С.51]. Стратегический анализ включает в себя не только анализ плюсов и минусов существующей ситуации, но и внешних тенденций. Результаты SWOT-анализа часто заставляют вновь вернуться к формулировке миссии и целей и дополнить исследование внешней среды;

- Модель М. Портера основана на концепции учета пяти конкурирующих сил рынка: наличием потенциальных конкурентов на этом рынке; появлением продуктов-заменителей; наличием потребителей; поставщиков; действиями конкурентов внутри отрасли. Именно взаимодействие этих пяти сил, по М. Портеру, определяет потенциал рентабельности товарного рынка;

- построение карты восприятия бренда, посредством которой формируется представление выраженности определенных характеристик бренда, аспектов позиционирования и ассоциативности в сознании целевой аудитории и общественности. Это позволяет оценить качество и эффективность текущего развития бренда и сформировать понимание его современного положения и восприятия целевой аудиторией и теми, кто соприкасается с данным брендом, а также может оказывать на него влияние;

- применение концепции «4р», позволяет определить как выражаются и какие конкурентные преимущества у товара или услуги в таких аспектах как товар, сбыт, продвижение и сервис. Важно определить как они сформированы и являются ли единой системой, имеют ли потенциал для развития и составляют ли основу конкурентоспособности, дают ли клиентам выгоды и способны ли развиваться и привлекать новых клиентов, актуальны ли они в текущей ситуации и в перспективе.

I. Аналитическая часть

1.1. Общая характеристика объекта исследования

PR бюро «Done Media» – это российская компания, основной сферой деятельности которой является оказание услуг по продвижению бренда и созданию положительного образа компании. Повысить медийность, улучшить узнаваемость бренда, сделать эксперта или компанию востребованной в информационном поле – и это только небольшая часть тех активностей, которые способны привести к видимому успеху и PR-эволюции.

Компания была создана в 2016 году.

Территориально компания располагается в столице Российской Федерации – Вишняковский пер., 10, стр. 1, Москва. География их деятельности охватывает не только Москву, но и всю Россию.

Организационно-правовая форма – Общество с ограниченной ответственностью.

Организационная структура управления компании – линейно-функциональная. Во главе стоит директор, который занимается функциями управления рабочими процессами. В его обязанности входит встреча с будущими клиентами, компаниями-партнерами. Следующим в вертикали власти находится финансовый директор, отвечающий за всю документацию в компании, расчет стоимости услуги. У него в подчинении есть несколько работников, которые также занимаются расчетом стоимости предоставляемых услуг, а также в их компетенции входит контроль оплаты коммунальных услуг, аренды помещения и т.д.

Схема организационной структуры компании представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Организационная структура управления «Done Media»

Общая численность персонала компании – 18 человек. 5 из них работают в режиме home-office.

Услуги, оказываемые исследуемой компанией представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Услуги, оказываемые PR бюро «Done Media»

Вид услуги Включенные мероприятия

PR

1. подготовка пресс-релизов, анонсов, комментариев и статей
2. разработка стратегии лояльности со СМИ
3. индивидуальный PR
4. постоянная работа с блогерами, интернет-сообществами, форумами, видеохостингами
5. коммуникация со СМИ

1. Российская Федерация. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.04.06 г. «О рекламе» (С изм. и доп. На 12.07.2017 г.)./ М.:Гардарики, 2019.
 2. Постановление «О внесении изменений в постановление Правительства Москвы от 15 февраля 2011 г. № 32-ПП, от 17 мая 2013 г.» [утв. Правительством Москвы 19.08.2015.] № 289-ПП, № 523-ПП — 36 с.
- Монографии, книги, учебники
3. Аакер Д., Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха.-М.:ЭКСМО, 2016–260с.
 4. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2015. , С.32
 5. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебное пособие /И.Л. Мудров. - М.: Высшая школа, 2018.
 6. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд./И.С. Березин. - М.: Вершина, 2016.
 7. Бутковская Г. В. Управление брендом: карта позиционирования параметров продукта // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 12 (декабрь). – С. 171-175.
 8. Варакута С. А. Связи с общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2016. – с. 25
 9. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом. – М. : ИНФРА-М, 2012. – с. 14-23.
 10. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А., Мерчендайзинг / Т.Н. Парамонов, И.А. Рамазанов. - М.: КНОРУС, 2017.
 11. Плотников М.В. Стратегический менеджмент: Материалы к курсу.- Н. Новгород, 2017
 12. Сендидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сендидж; под ред. и предисл. А.А. Романова; пер. с англ. И.М. Величко. – М.: Сирин, 2014
 13. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М., 2017, С.34
 14. Туманян А.С. Рекламный менеджмент. / М.: Издательство Пресс, 2016, 193 с.
 15. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. – М., 2015. – с. 27
- Периодические издания:
16. Буктейн Л. На свете нет ничего неосуществимого // Мобильные телекоммуникации. – 2010. - №6. – С.19-21
 17. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций //Траектория науки. - 2015. - №2-3. - С.35-40
 18. Коляда А. Маркетинг, который работает. Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях. Н.Новгород: Издательство Бизнес-школы EMAS, 2014
 19. Мартасов Д.А. Брендинг как социально-экономическая категория // Бренл-маркетинг. – 2015. - №4. – С.34-37
 20. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4-3. – С. 629-634
 21. Мишкова М.П. Управление денежными потоками как основа инновационной деятельности предприятий / М. П. Мишкова ; Брест.гос. техн. ун-т // Перспективы инновационного развития Республики Беларусь : III Международная научно-практическая конференция: сборник научных статей (Брест, 26-28 апреля 2012 г.) / V Брестский инвестиционный форум ; [редкол.: П. С. Пойта и др.]. - Брест , 2012. - С. 145-147.
 22. Российская сфера инноваций бьет рекорды и готовится к кризису// <http://www.nair-it.ru/news/21.08.2013/411>
- Интернет-ресурсы
23. Ланговой А. Число пользователей Instagram достигло 200 млн<http://www.3dnews.ru/814146/> (дата обращения 25.09.2014)
 24. Матюнина М.В., Рожкова В.В. Маркетинговые коммуникации как инструмент оптимизации маркетингового управления // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2017/04/14532> (дата обращения: 13.01.2018).
 25. Москаленко Г. Создание и размещение видеорекламы: пошаговый алгоритм для компаний // Электронный журнал «Коммерческий директор» <http://www.kom-dir.ru/article/469-razmeshchenie-videoreklamy>
 26. Оботурова О.В., Сергиенко Е.С. Обоснование рационального использования маркетинговых

коммуникационных инструментов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60818> (дата обращения: 12.01.2018).

27. Официальный сайт «Яндекс.Драйв» // <https://yandex.ru/drive/>

28. Полиит-Заниздра Т.А. Послы бренда – новое звено между бизнесом и потребителем // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 12. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/39943> (дата обращения: 11.01.2018).

29. Рынок вирусной видеорекламы // http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/internet/17876/rynok_virusnoy_videoreklamy_v_rossii_issledovanie_rutube_content_res

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/241565>