

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/279731>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ 5

1.1. Понятие и инструменты маркетинга 5

1.2. Реклама как инструмент маркетинга 8

1.3 Роль рекламы в коммерческой деятельности организации 11

2. АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РА «1ON1» 14

2.1. Анализ производственно-хозяйственной деятельности фирмы 14

2.2. Анализ комплекса маркетинга предприятия 21

2.3. Анализ маркетинговой среды предприятия 25

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 29

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 36

ПРИЛОЖЕНИЯ 38

Еще несколько лет назад стратегический маркетинг представлялся, прежде всего, как определение общего направления деятельности фирмы, ориентированного в будущее и реагирующего на изменение внешних условий. В последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов фирмы. Иначе говоря, маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.

Маркетинговая стратегия вместе с тактическим решением текущих задач представляет собой целостный единый процесс управления рынком со стороны предприятий – производителей и реализаторов товаров или услуг. Как краткосрочные, так и долгосрочные маркетинговые решения требуют разработки и применения такой стратегии, которая при заданных условиях обеспечила бы предприятию желаемый уровень деловой активности и эффективности деятельности.

Актуальность данной темы работы состоит в том, что без разработанной и функционирующей маркетинговой стратегии предприятие не сможет выдерживать конкуренцию, действовать эффективно и в соответствии с требованиями рынка.

Целью курсовой работы является разработка комплекса маркетинга рекламного агентства «1ON1».

В связи с вышеизложенным, задачами курсовой работы являются:

- раскрыть теоретические аспекты маркетинга как инструмента деятельности организации;
- провести анализ маркетинга в коммерческой деятельности рекламного агентства «1ON1»;
- разработать направления совершенствования маркетинговой деятельности рекламного агентства «1ON1».

Объект исследования – рекламное агентство «1ON1».

Предмет исследования – комплекс маркетинга рекламного агентства «1ON1».

Теоретической основой при написании работы выступили работы российских и зарубежных авторов в области маркетинга, а именно: А. Г. Аганбегян, П. Ф. Дракер, Ф. Котлер, Д. Кэмпбел, Дж. Стоунхауз, Ж.-Ж. Ламбен, Э. А. Уткин и других ученых.

Основными методами, используемыми в работе, являются научные методы экономического анализа и синтеза, сравнения, относительные величины, метод цепных замещений и т. д.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие маркетинга

Термин «маркетинг» впервые возник в Соединенных Штатах Америки на рубеже XX века. При этом маркетинг стал рассматриваться в качестве ведущей функции управления примерно с пятидесятих годов

XX века.

В настоящее время существует порядка 2000 определений маркетинга, рассматривающих ту или иную его сторону, либо дающих попытку его комплексной характеристики. [15]

В целом можно сказать, что «маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли».

Маркетинг, являющийся функцией управления, имеет не меньшее значение, чем и любая другая деятельность, которая, например, связана с финансами, научными исследованиями, производством, материально-техническим снабжением и т.п.

Маркетинг, являясь концепцией управления (философией бизнеса), требует, чтобы организация рассматривала потребление товаров как «демократический» процесс, когда покупатели имеют право «голосовать» за нужный им товар своими деньгами. Это позволяет оптимально удовлетворять потребности потребителя и в целом определяет успех компании.

Так как маркетинг является способом убеждения масс сделать покупку, многие ошибочно отождествляют его со стимулированием и сбытом. Разница между этими понятиями заключается в следующем: главным образом сбыт предполагает контакт лицом к лицу, то есть продавцы имеют дело непосредственно с потенциальными покупателями. А маркетинг, в свою очередь, использует, например, средства массовой информации, другие методы, которые позволяют завладеть вниманием людей и убедить их приобрести конкретный товар. Эти люди могут никогда не иметь прямого контакта ни с кем из данной организации.

Питер Друккер, ведущий теоретик по проблемам управления, говорит по этому поводу так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами». [7]

Известный теоретик Ф. Котлер дает следующее определение: «маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами». При этом, «управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.». [11]

В Великобритании общественный институт маркетинга определяет маркетинг следующим образом:

«процесс управления, направленный на определение, предвидение и удовлетворение требований потребителя и получении прибыли». Американские ученые маркетинг определяют примерно в тех же категориях, что и английские.

Таким образом, маркетинг является сложным, многоплановым и динамичным явлением. Именно этим и объясняется большое количество трактовок данного понятия, так как невозможно в одном универсальном определении дать полную характеристику маркетинга, которая адекватна его сущности, принципам и функциям.

Каждая компания, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, она должна уметь анализировать рыночные возможности, выбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный маркетинговый микс и успешно управлять реализацией маркетинговых усилий. Все это составляет процесс управления маркетингом или сущность маркетинговой деятельности предприятия.

В рыночных условиях недостаточно полагаться на интуицию, суждения менеджеров и специалистов и прошлый опыт, но необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решения. На характер принимаемых решений влияет большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а в непредсказуемости большинства из них. Например, поведение конкурентов часто выходит за рамки традиционных моделей. Ситуация осложняется тем, что система управления маркетингом работает в режиме реального времени.

Под маркетинговой информацией понимается информация, полученная в ходе изучения процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемая во всех сферах (уровнях) предпринимательской деятельности, в том числе в маркетинговой деятельности.

Для выполнения задач анализа, планирования, исполнения планов и контроля менеджерам по маркетингу необходима информация об изменениях рыночной среды. Роль маркетинговой информационной системы заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получении и своевременном

предоставлении соответствующим руководителям. Необходимая информация получается из внутренней отчетности компании, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

1.2. Реклама как инструмент маркетинга

Реклама – это информация, которая доносится до потребителя несколькими способами, при этом содержит сведения об определенном товаре, услуге и т. д. Делается это для популяризации продукции с целью привлечь внимание к рекламируемому объекту.

Реклама – это один из самых действенных способов донести до потенциальных клиентов заранее разработанную маркетологами информацию.

Многие думают, что реклама – это бесполезная информация. На самом деле она выполняет ряд очень важных функций.

Перечислим основные:

- Информирование потребителей о рекламируемом товаре;

- Формирование имиджа торговой марки;

- Убеждение людей в необходимости совершить какие-либо действия (например, купить товар или воспользоваться услугой);

- Напоминание о необходимости приобрести рекламируемый товар. Например, вы постоянно забываете купить запасную лампочку, но войдя в магазин, видите рекламу этого продукта. Можно с большой уверенностью утверждать, что покупатель вспомнит о запасной лампочке и купит ее;

- Закрепление опыта, ранее совершенной покупкой. Допустим, покупатель пользовался мылом одной торговой марки, и оно нравилось. Это мыло закончилось, и он пошел в магазин за новым.

Он может выбрать моющее средство другого производителя, но если торговая марка первого гигиенического средства будет часто попадаться на глаза (например, просматривая телевизионные рекламы), то он не захочет экспериментировать, и выберет проверенный разрекламированный продукт. [8]

Помимо функций, реклама выполняет ряд задач:

- Увеличение спроса на рекламируемый товар;

- Удержание позиций на рынке товаров и услуг

- Поиск новых каналов для реализации продукции;

- Создание эффекта заполненности рынка определенным товаром;

- Создание и поддержание соответствующего имиджа компании на рынке;

- Распространение информации среди потребителей о хорошем качестве продукта.

Заказчик рекламы является рекламодателем. Рекламное агентство – рекламопроизводителем, люди, которых нанимает агентство для распространения информации – рекламораспространителями, а население, на которое ориентировано объявление – рекламополучателями.

Реклама занимает особое место в коммуникационной политике, так как призвана решать наиболее сложную и труднореализуемую в маркетинговой деятельности задачу – формировать и стимулировать спрос. Вопросам развития и осуществления рекламных кампаний придается большое значение. В развитых странах реклама превратилась в специализированную отрасль экономики, на которую расходуются огромные средства.

Критики рекламы часто обвиняют компании, ведущие сбыт, в том, что те, используя свои мощные рекламные бюджеты, навязывают обществу ненужные товары, генерируя спрос там, где его до этого не существовало.

Над проблемой этой взаимосвязи ломали голову и экономисты, и профессионалы рекламного дела. [5]

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

2. Александрова, Е.Н. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях в России // Экономика: теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 55-58.

3. Алексеева, И. Ю. Роль инновационного развития в повышении эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 2. – С. 508-513.

4. Бондаренко, В.А. Вопросы коммуникационной политики и использования малобюджетных маркетинговых коммуникаций в качестве инструмента продвижения в малом бизнесе: теоретический аспект // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2019. – Т. 39. – С. 751-755.

5. Воронин, С. Интернет-коммерция: создание и продвижение сайтов, социальные сети, интернет-брендинг, интернет-реклама, монетизация. – М.: Энергия, 2018. – 264 с.
6. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2018. – 570 с.
7. Гордеева, О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации // Вестник Поволжского гос. ун-та сервиса. Сер.: Экономика. – 2020. – № 3 (45). – С. 104-106.
8. Демихова, А.С. Анализ в стратегическом маркетинге // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2019. – № 8. – С. 392-396.
9. Дергузов, Э.А. Организация маркетинговой деятельности на предприятии // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского гос. ун-та. – 2020. – № 1 (6). – С. 93-97.
10. Зимина, И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. – 2019. – № 1. – С. 48-51.
11. Кихтан, Я.В. Исследование инструментов внутренних коммуникаций // Профессионал года. – 2018. – 123 с.
12. Кормишкин, Д.В. Системный подход к организации стратегического планирования маркетинговой деятельности на предприятии // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 8 (49). – С. 942-946.
13. Костоглодов, Д. Д. Формирование маркетинговой стратегии компании // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 2996-3000.
14. Матыцын, А.Ф. Организация деятельности маркетинговой службы на коммерческом предприятии // Вестн. науч. конференций. – 2018. – № 10 (14). – С. 338-345.
15. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2019. – 148 с.
16. Мостова, В.Д. Особенности стратегического развития хозяйствующих структур на основе маркетингового подхода // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2020. – № 1. – С. 76-79.
17. Трубицина, В. А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2019. – Т. 34. – С. 245-249.
18. Чарушина, Е.И. Организация маркетинговой деятельности на предприятии: учебное пособие. – Кострома, 2018. – 172 с.
19. Шкардун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика: монография. – М.: Дело, 2017. – 376 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/279731>