

*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/333735>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1.1 Понятие, виды и цели рекламной компании

1.2 Этапы разработки рекламной компании

1.3 Метрики оценки рекламной компании

2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ ООО «АРТ-Т»

2.1 Организационно – экономическая характеристика ООО «АРТ-Т»

2.2 Анализ рекламной компаний ООО «АРТ-Т»

2.3. Создание рекламной компании, ее результаты и анализ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В результате роста предпринимательства и развития торговли конкуренция усиливается, что побуждает продавцов сосредоточиться на привлечении клиентов с помощью маркетинговых стратегий и методов, а также на повышении лояльности к бренду. Тема этой работы актуальна, поскольку маркетинговые стратегии стали неотъемлемой частью развития бизнеса. Продолжающийся рост розничной торговли и медленный общий рост рынка вызвали ожесточенную борьбу за покупателя. Из дня в день растет использование рекламы, систем лояльности и других новых методов привлечения покупателя.

Целью всего этого является популяризация и повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж и информирование потенциальной целевой аудитории, что в совокупности приводит к достижению наиболее важной цели маркетинга – увеличению прибыли.

Одним из наиболее эффективных способов установления и поддержания информационных и экономических связей между предприятием или организацией и различными категориями населения является реклама. Правильное использование различных видов и средств рекламы в сочетании с различными категориями аудитории позволяет компании или организации укрепиться в своем экономическом секторе, увеличить свою долю на рынке, стать лидером в отрасли и сохранить эту позицию.

Эффективная рекламная кампания позволяет обеспечить достаточную осведомленность о компании или организации, улучшить ее имидж, устранить помехи для потребителя при совершении конкретной покупки и поддержать деятельность персонала.

Разработка рекламной компании - очень трудоемкий процесс, независимо от сегмента и масштаба рынка. Необходимо провести исследование рынка, определить целевую аудиторию и методы воздействия на потребителя, а также убедиться, что выбранная стратегия совпадает с общей стратегией и целями всей компании.

Предмет исследования – эффективность рекламной деятельности предприятия, ее каналы сбыта и система лояльности.

Объектом исследования данной работы является ООО «АРТ-Т».

Целью данной работы является исследование основных этапов и структуры программы рекламной компании.

Во время достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие, виды и цели рекламной компании;
- изучить этапы разработки рекламной компании;
- исследовать метрики оценки рекламной компании;
- дать организационно – экономическую характеристику ООО «АРТ-Т»;
- выполнить анализ рекламной компаний ООО «АРТ-Т»;

-проанализировать создание рекламной компании, ее результаты.

Теоретической базой в исследовании выступали труды как зарубежных, так и отечественных ученых: Шашнев П. Д, Каландарова И, Дж.Клейсон, Алексунин В. А., Коноваленко В. А, Котлер Ф., Trout J., и другие. При написании работы были использованы такие методы как системный анализ, статистическая обработка результатов, маркетинговые методы и сравнение.

Структура курсовой работы включает в себя введение, три главы, заключение и список литературы.

## 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

### 1.1 Понятие, виды и цели рекламной компании

Реклама присутствует в жизни каждого, поскольку статистика доказывает, что за один день человек контактирует с рекламой более 15000 раз, осознанно это или нет. Такое взаимодействие рекламной компании и потенциального клиента называется-система маркетинговых коммуникаций [15, С. 86].

Под маркетинговой коммуникацией понимается связь между компанией и ее окружением. Например, целевая аудитория, уже лояльные потребители, поставщики, франчайзеры и т. д. По сути, это взаимодействие осуществляется с помощью рекламы, одного из самых дорогих и эффективных маркетинговых инструментов коммуникации.

В научной литературе существует множество определений маркетинга, давайте рассмотрим некоторые из них:

Маркетинг (от англ. "рынок" - рынок) можно охарактеризовать как теорию управления рынком. Формула современного маркетинга подразумевает: нужно производить то, что требует потребитель.

Маркетинговая стратегия должна быть уникальной для каждой компании, и в ней должны быть поставлены основные цели стратегии.

Часто этими целями являются увеличение продаж, рост доли рынка, лидерство в конкурентной борьбе и финансовое благополучие компании. И не забывайте, что эти цели должны совпадать с общей стратегией организации.

С древних времен появились первые упоминания о рекламе. Предприниматели Вавилона, Греции, Рима, Египта в древности старались продавать товары особым образом, привлекать внимание потребителя и даже имели своеобразную систему лояльности и скидок.

Реклама-это, прежде всего, неличная обработка, созданная на платной основе с целью привлечения потенциального клиента, информирования или усиления интереса лояльного покупателя.

1.Амблер, Т., Вакратсас Д. Как работает реклама: что нам известно об этом в действительности? // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2021. - №6. - С. 55-73.

2.Антипов, Константин. Интегрированные маркетинговые коммуникации: мифы и реальность // Реклама. Теория и практика. - 2021. № 4. - С. 2-7

3.Батра, Р. Рекламный менеджмент - М.: Вильямс, 2020 . - 784 с.

4.Борисова, Е. Преуспеть в рекламе и не разориться // Турбизнес. - 2022 . - № 9. - С.14-15.

5.Буари, Ф.Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. - М.: ИНФРА-М, 2019 – 197 с.

6.Бурцева, Т. А. Маркетинговые исследования в рамках управления товарным ассортиментом // Маркетинг. - 2022. - № 6(108). - С. 56-62

7.Волков, К.М. Коммуникации, интегрированные во времени / К.М. Волков // Маркетинговые коммуникации. - 2021. - № 2 (32) - С. 118-129

8.Голова, А.Г. Маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2022. - № 6 (56). - С. 37-45

9.Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 2020. - 651 с.

10.Григорьев, М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? // Лаборатория рекламы – 2021 - №5 - С.5-11.

11.Гусинов И.Н. Маркетинг: организация, технология. - М.: ГИМО, 2019. - 347 с.

12.Гутманова М.Л. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 2019 - 248 с .

13.Дармина Н.Л. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 2020. - 198 с.

14.Диксон П. Управление маркетингом. - М.: Наука, 2021. - 230 с.

15.Дейян А., Анни и Лоик Троядек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. - М. : А/О Прогресс,

2019. - 190 с.

16.Завьялов, П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг - М. : Международные отношения, 2019 - 412с.

17.Зыкова, М.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество организации // Вестник ОрёлГИЭТ. - 2020. - С. 125-133.

18.Картер, Г. Эффективная реклама. - М. : Бизнес-Информ, 2020 - 244 с.

19.Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Изд-во Эксмо, 2019. - 416 с.

20.Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на рынок. - СПб.: Питер, 2020 - 800 с.

21.Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие. - М.: РИОР, 2019. - 208 с.

22.Мусатова, С. А. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Наука в современном информационном обществе - 2019. - С. 71-73.

23.Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: Учебник. - М.: Дашков и К, 2020. - 538 с.

24.Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов. - М.: Юрайт, 2021. - 502 с.

25.Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие. - М.: Юрайт, 2021. - 159 с.

26.Хренков, В. В. Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности // Социальное время. - 2020. - № 1(21). - С. 53-65.

*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/kurovovaya-rabota/333735>