

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/357436>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

Введение 3

1 Анализ рекламы в коммерческой деятельности предприятия 5

1.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Мария-РА» 5

1.2 Рекламно-информационная деятельность ООО «Мария-РА» 7

2 Оценка эффективности рекламной деятельности 13

2.1 Методы оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Мария-РА» 13

2.2 Предложения по повышению эффективности рекламной деятельности 22

Заключение 31

Список использованной литературы 34

Актуальность исследования. В современных рыночных условиях каждая компания должна действовать скоординированно и продуманно для достижения определенной цели. Для торговых компаний такой целью является получение максимально возможной прибыли за счет качественного удовлетворения потребностей своих клиентов. Торговать в рыночных условиях сложно и рискованно. В связи с этим организация разрабатывает собственную политику функционирования, собственную стратегию развития и роста. Без определения стратегии компания может «пойти» в неправильном направлении и в конечном итоге обанкротиться.

В рыночных условиях особое значение имеют рекламные и маркетинговые стратегии организаций, реализация которых позволяет им ориентироваться в спросе и предложении под влиянием внешних факторов и т.д. Рекламная составляющая деятельности компании, по сути, является одним из важнейших компонентов общей стратегии компании, развития предприятия, его перспектив.

Актуальность исследования заключается в анализе сущности и значения рекламы как комплексной деятельности по продвижению, информированию и формированию лояльного потребителя на современном высококонкурентном рынке.

Предметом исследования является реклама как маркетинговый инструмент.

Предметом исследования является рекламная деятельность как средство рекламы товаров в ООО «Мария-РА».

Целью исследования является изучение рекламы в коммерческой деятельности и оценки ее эффективности.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить организационно-экономическую характеристику ООО «Мария-РА»;
- раскрыть рекламно-информационную деятельность ООО «Мария-РА»;
- рассмотреть методы оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Мария-РА»;
- внести предложения по повышению эффективности рекламной деятельности.

Методологическую основу исследования составляют теоретические и эмпирические методы.

Теоретическими методами исследования были: анализ и синтез, систематизация и обобщение.

Эмпирическими методами исследования были: контент-анализ, конкурентный анализ.

Структура работы включает в себя: введение, две главы, заключение, список использованных источников.

1 Анализ рекламы в коммерческой деятельности предприятия

1.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Мария-РА»

«Мария-Ра» - это 1202 действующих магазина, представляющих одну из крупнейших компаний в Сибирском регионе.

«Мария-Ра» - известная торговая сеть по всей Сибири. Это одна из 15 крупнейших продовольственных компаний России. За свою плодотворную историю розничная сеть прочно заняла свои позиции. «Мария-Ра» - это не просто продуктовые магазины, это истории формата «у дома» в шаговой доступности для каждого, а

также уютные супермаркеты с расширенным ассортиментом.

Первый магазин «Мария-Ра» был открыт в 1993 году в Барнауле, где в настоящее время находится головной офис компании.

«Мария-Ра» не ограничивается розничными магазинами, компания имеет собственное производство, активно развивает собственные бренды – в настоящее время насчитывается 34 собственных бренда.

«Мария-Ра» считается одной из самых эффективных компаний по развитию собственных брендов.

Рассмотрим организационную структуру управления предприятием ООО «Мария-РА», представленную на Рисунке 1.

Рисунок 1 – Организационная структура управления предприятием

Директор отвечает за организацию торговой деятельности предприятия, а именно за хозяйственно-финансовую деятельность, контролирует культуру обслуживания покупателей, качество продаваемой продукции, состояние учета, контроля и сохранность материальных ценностей, подбор персонала; соблюдение трудового законодательства, приказов и инструкций.

Заместитель директора имеет те же права, что и руководитель, и несет ответственность за порученные ему обязательства.

Заместитель директора имеет те же права, что и руководитель, и несет ответственность за порученные ему обязательства.

На предприятии функционирует отдел маркетинга и рекламы, который занимается вопросами разработки и размещения рекламной деятельности, продвижением товаров, анализом конкурентов и др.

На предприятии так же имеется бухгалтер, который ведет бухгалтерию ООО «Мария-РА».

Заведующий магазином следит за деятельностью отдела и выполняет функции старшего в свою смену.

Продавцы-консультанты знакомят покупателей с ассортиментом и осуществляют оформление покупок.

Рассмотрим основные экономические показатели предприятия, которые характеризуют основные тенденции его развития, которые отражены в таблице 1.

Таблица 1 - Основные показатели деятельности за период 2020-2022 гг.

Наименование
показателя

2020 г.

2021 г.

2022 г. Абсолютные изменения, +/- Темпы роста, %

2021г. к

2020г. 2022г. к

2021г. 2021г. к

2020г. 2022г.

к 2021г.

1 2 3 4 5 6 7 8

Выручка, тыс. руб. 117327 116433 105025 894,00 11408,00 110,86 100,77

Себестоимость, тыс. руб. 101874 104524 98341 -2650,00 6183,00 106,29 97,5

Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб.

330

316

312

14,00

4,00

101,28

104,43

Продолжение таблицы 1

Прибыль от продаж, тыс. руб. 15453 11909 6684 3544,00 5225,00 178,17 129,76

Прибыль до налогообложения, тыс. руб.

15123
11593
6372
3530,00
5221,00
181,94
130,45

Чистая прибыль, тыс. руб. 12098 9274 5098 2824,00 4176,00 181,91 130,45
Стоимость активов организации, тыс. руб. 701 692 685 9,00 7,00 101,02 101,30
Фонд оплаты, тыс. руб. 7056 6020 4968 +1036 +1052 121,18 117,21
Среднегодовая зарплата тыс. руб. 336 301 276 +35 +25 109,06 111,63
Численность персонала, чел. 21 20 18 1,00 2,00 111,11 105,00
Выработка, тыс. руб./чел. 5101 5292 5835 -191,00 -543,00 90,69 96,39
Оборачиваемость активов, раз 167 168 153 -1,00 15,00 109,80 99,40
Затраты на 1 рубль выручки, коп. 87 90 93 -3,00 -3,00 96,77 96,66

Анализ представленных в таблице 1 данных, характеризующих достигнутые результаты ведения хозяйственной деятельности, позволяют сделать вывод о том, что на протяжении всего рассматриваемого периода 2020-2022 гг. данная организация являлась прибыльной.

Но в 2021 г. чистая прибыль составила 9274 тыс. руб., что на 2824 тыс. руб., или на 30,4% ниже показателя, достигнутого в 2020 г. В 2022 году величина чистой прибыли оказалась на 4176 тыс. руб., или на 81,9% ниже уровня 2021 г.

Данное снижение показателей чистой прибыли можно объяснить происходящей в мире обстановкой – разгар пандемии, потеря рабочих мест.

1.2 Рекламно-информационная деятельность ООО «Мария-РА»

Наиболее распространенной классификацией видов рекламы является классификация по методам распространения:

- реклама в прессе (реклама и публикации, имеющие обзорный и рекламный характер (статьи, отчеты, обзоры, иногда прямая, а иногда и косвенная реклама). Реклама в газетах делится на следующие виды: тематические объявления - серия рекламных обращений, размещаемых в газетах в специальных рубриках в соответствии с интересами читателей; демонстрационная реклама - объявления любого размера и в любом месте газеты; приложения и рекламные вставки;
- телевизионная реклама (специальные программы, видеоролики, заставки, рекламные фильмы, видеоролики и слайд-фильмы);
- радиореклама (рекламные ролики в рекламных блоках, рекламные программы, реклама во время радиопередачи);
- наружная (уличная) реклама (рекламные щиты, брендмауэры, городские форматы, колонная реклама, баннеры), столбы, бордюры, киоски, павильоны, ламбрекены, пилоны, тролли; баннеры, баннеры, электрифицированные (или газовые) панели с фиксированными или бегущими надписями, пространственные конструкции для размещения рекламных щитов в нескольких плоскостях; неоновые инсталляции; вывески магазинов, рекламные щиты, реклама на световых экранах, световых коробах (световые рекламные конструкции);

1. Федеральный закон №38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе» // Сборник законов Российской Федерации. - 2006 год. - № 12. - Статья 1232.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. - М.: Дашкова и К, 2022. - 328 с.
3. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие. - М.: изд-во ИНФРА-М, 2021.- 407 с.
4. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: учебник. - М.: изд-во ИНФРА-М, 2021.- 276 с.
5. Галицкий Е. Б. Исследование рынка. Теория и практика: учебник для университетов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд., др. и дополнения. - Люберцы: Изд-во Юрайт, 2021. - 570 с.
6. Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие. - М.: изд-во Форум, 2021. - 336 стр.

7. Данко Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на затраты: учебное пособие. - М.: изд-во ИНФРА-М, 2021. - 416 с.
8. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебник / И. В. Ильичева. - Ульяновск: Издательство Улгту, 2021. - 158 с.
9. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования: учебник. - М.: изд-во ИНФРА-М, 2021. - 368 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. - 5-е изд. - М.: изд-во Уильямс, 2021. - 752 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: изд-во Уильямс, 2021. - 496 с.
12. Кузнецова Л. В., Черкасова Ю. Ю. Основы маркетинга: учебное пособие / Л. В. Кузнецова. - М.: изд-во инфра-м, 2021. - 139 с.
13. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. И. Мазилкина. - М.: Дашкова и К, 2021. - 256 с.
14. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г., Ольхова Л. А. Основы рекламы: учебное пособие. - М.: изд-во ИНФРА-М, 2021. - 240 с.
15. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. - М.: Дашкова и К, 2021. - 286 с.
16. Михалева Е. П. Маркетинг: краткое содержание лекций / Е. П. Михалева. - М.: изд-во Юрайт, 2022. - 224 с.
17. Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации: учебник. - М.: изд-во ИНФРА-М, 2021. - 384 с.
18. Роман Е. В. Реклама: учебное пособие. - Спб., 2021. - 207 с.
19. Рудакова Л. В. Основы рекламы и связи с обществом / Л.В. Рудакова. - Спб., 2021. - 274 с.
20. Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы: учебник для бакалавров. - М.: изд-во Юрайт, 2021. - 521 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/gotovyie-raboty/kurovovaya-rabota/357436>