

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/386389>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ 6

1.1. Понятие и виды продвижения 6

1.2. Современные маркетинговые технологии в продвижении учреждений культуры 8

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ (на базе театра драмы г. Краснодара) 18

2.1. Характеристика деятельности театра драмы г. Краснодара 18

2.2. Оценка эффективности продвижения театра драмы г. Краснодара 20

2.3. Разработка мероприятий по продвижению театра драмы г. Краснодара 28

Заключение 37

Список использованных источников 40

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в современных экономических условиях ни одна организация социокультурной сферы не может функционировать без развития современных коммуникационных технологий, внедрение которых помогает продвигать учреждения данной сферы. На сегодняшний день театры сталкиваются с рядом вызовов в продвижении своих спектаклей, шоу, программ. Так, одним из ключевых аспектов успешной работы театров является правильная работа с маркетинговыми технологиями как инструментами продвижения. Продвижение может помочь изменить целостное восприятие организации различными группами общественности, такие как политические структуры, средства массовой коммуникации и конечно же целевые группы клиентов, данное восприятие закрепляется в сознании клиентов на эмоциональном уровне, формируя впечатление от особенностей деятельности предприятия, его достоинствах, характерных качествах.

Стоит отметить, что способы привлечения аудитории становятся все более сложными и неочевидными, появляется множество новых профессий, а значит и количество необходимого персонала. Те, кто не сразу оценил их важность, вынуждены сейчас конкурировать с более опытными игроками и, зачастую обращаются в этой борьбе за клиента к устаревшим схемам продвижения.

К сожалению, учреждения культуры, в особенности, театры в большинстве своем относятся к этой категории организаций. Из-за специфичности и особенностей производимого ими продукта, необходимо не только знать о современных, быстросменяемых тенденциях в инструментах продвижения, но и оставаться конкурентными в индустрии развлечений и свободного времени. Ведь сегодня от этого во многом зависит привлечение молодежи к культуре и искусству, обеспечение информацией о мировой культурной жизни, популяризация театра, как досуга, формирование и удовлетворение духовных потребностей зрителей в сценическом искусстве и т.д.

Проблема действенного продвижения организации является как никогда актуальной в условиях конкурентной среды. Это обусловлено тем, что на сегодняшний день происходит высокий рост конкуренции в театральной сфере города - расширяется круг оценочных вариантов для потребителей, и именно имиджевые инструменты позволяют привлечь организации на себя внимание. Сегодня организации социокультурной сферы все чаще используют информационные материалы в прессе, выпускают рекламные объявления, афиши, флаеры, запускают ролики в социальных сетях, которые знакомят потребителей с особенностями новых социокультурных продуктов и услуг. Правильное позиционирование социокультурных услуг служит для создания положительного впечатления у потребителя, а затем и у общества в целом. При этом актуальной остается проблема отбора качественного, достоверного и интересного для целевой аудитории контента и эффективных каналов продвижения.

Объектом исследования выступает продвижение учреждений культуры Предметом исследования являются маркетинговые технологии как инструмент продвижения учреждений культуры

Целью курсовой работы является выявить специфику продвижения учреждений культуры средствами современных маркетинговых технологий. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие и виды продвижения.
2. Провести обзор маркетинговых технологий продвижения учреждений культуры.
3. Дать общую характеристику театру драмы г. Краснодара.
4. Разработать план по продвижению театра драмы г. Краснодара .
5. Дать оценку перспективам продвижения театра драмы г. Краснодара.

Теоретико-методологической базой исследования послужили труды теоретиков и практиков в сфере маркетинговых технологий: Э.Бернайза, С. Блэка, Э.Галумова, О.Н. Жильцовой, Г.Г. Карповой, А.В. Коваленко, П.А. Кузнецова, Е.Ю. Чилингера, А.Н.Чумикова, и других. Интерес также представляли работы многих авторов в области технологий по связям с общественностью в учреждениях социокультурной сферы. Среди них следует отметить О.А. Быстрову, Ю.Д. Вяткина, Т.В. Козлову, И.В. Малявкину, А.А. Новикову. В ходе написания курсовой работы были использованы общенаучные и частнонаучные методы исследования. К общенаучным методам относятся методы анализа, синтеза, классификации и обобщения. К частноучным методам относят SWOT-анализ, мониторинг СМИ, и т.д. Для исследования театра были использованы следующие методы: анализ стейкхолдеров, анализ целевой аудитории, аудит официального сайта и социальных групп.

Структура работы. Данная курсовая работа содержит в себе введение, две главы основной части, заключение, список использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

1.1. Понятие и виды продвижения

Продвижение товара на рынке – важная функция маркетинговой службы компании. Специалисты должны решить, как, через кого и какими способами товар будет продвигаться на рынке. Продвижение инициирует активацию потребительского спроса. Кроме того, благодаря продвижению, поддерживается благоприятное отношение к компании [19].

В маркетинге различают логическую и эмоциональную аргументацию: Первая обосновывает выгоды потребителя от приобретения товара или услуги, а эмоциональная аргументация- использует эмоции и чувства в качестве основы для подтверждения своего мнения.

Практики выделяют три типа информации, используемых при продвижении:

1. Востребованная информация
2. Случайная информация
3. Ненужная информация [2].

Для минимизации негативного эффекта необходимо применять такие техники, которые позволят взаимодействовать с четко сфокусированной целевой аудиторией. По сравнению со всеми остальными средствами продвижения товаров, личные продажи имеют характерные черты и стадии. Недостатками личных продаж являются относительно высокие затраты на один контакт, достаточно ограниченное число

клиентов, с которыми может взаимодействовать продавец товара.

Виды личных продаж обусловлены способами взаимодействия продавца и покупателя:

- контакт может осуществляться только с одним покупателем;
- продавец может контактировать одновременно с группой из нескольких покупателей;
- группы представителей определенного товара могут осуществлять контакт соответственно с представителями покупателей;
- контакт в рамках торговых совещаний, направленных на продвижение товаров;
- осуществление контакта в ходе проведения торговых семинаров [4].

К методам личных продаж относятся:

- техника деловых переговоров, характеризующаяся алгоритмом их проведения. На первом этапе выдвигаются предложения и начинаются переговоры, в ходе которых цель продавца - вызвать у клиента интерес к определенному товару и побудить его к покупке. конечная цель - заключение сделки на продажу товара.
- техника торговых презентаций основана на предоставлении аргументированных доводов в пользу приобретения конкретного товара.
- метод телемаркетинга предполагает установление и поддержание связи торговых представителей компании с потенциальным клиентом посредством телефонной связи или в сети Интернет. Телемаркетинг относительно недорогой, но очень эффективный метод, позволяющий не только контролировать продажи, но и проводить количественные маркетинговые исследования покупателей.
- многоуровневый маркетинг. Основной задачей многоуровневого маркетинга является информационный охват максимального количества клиентов. Данный метод представлен целой системой продавцов, которые работают на относительно крупных частях рынка именно в сети личных продаж.

Можно выделить следующие инструменты реализации PR:

1. Медийные отношения: сотрудничество с журналистами, написание пресс-релизов, организации событий для прессы и т.д.
2. Социальные сети: управление профилями, создание рекламных кампаний, контент-маркетинг, организация онлайн-вебинаров и курсов.
3. События и публичные выступления: организация конференций, форумов, выставок, рассылка инвесторам и спонсорам, выступления с презентацией проекта и т.д.
4. Партнерства и спонсорство: участие в благотворительных мероприятиях, спонсорство спортивных, культурных мероприятий, партнерство с другими организациями и т.д. [4]
5. Репутационный менеджмент: мониторинг и анализ отзывов в СМИ и соцсетях, разработка стратегии для управления репутацией и осуществление реакции на негативные комментарии.
6. Коммуникационные материалы: создание информационных буклетов, брошюр для презентаций, веб-сайтов и т.д. Каждый из этих инструментов может быть использован для достижения конкретных PR-целей и укрепления репутации бренда или компании.

1.2. Современные маркетинговые технологии в продвижении учреждений культуры

Развитие современной социально-культурной сферы невозможно без использования маркетинговых технологий, направленных, в первую очередь на коммуникацию между самой организацией подобного типа, её работниками и потребителями её услуг – клиентами. Эффективность деловой коммуникации достигается с помощью формирования привлекательного имиджа организации и её положительной репутации, так как ключевой аспект продвижения — коммуникативный, и ему характерны основные коммуникационные элементы: источник, коммуникатор, сообщение, канал и получатель [4].

В качестве источника выступает организационный комитет мероприятия, коммуникатором — непосредственно PR-кампания, сообщением — PR-тексты различного характера: графические, печатные, аудиальные, визуальные и прочие.

К каналам будут относиться электронные и бумажные носители, а получатель — это целевая аудитория, на которую были направлены коммуникационные потоки.

Профессор Высшей Школы Экономики, исследователь в сфере рекламы и PR Г.Л. Тульчинский рассматривает культуру, как в широком, так и в узком смысле как систему, сохранения и трансляции переходящего социального опыта. В этой форме культура образует как материальную, так и духовную среду, которая способствует формированию и поддержанию человеческой личности. В случае с детским фольклорным праздником, вкладывается смысл продвижения и популяризации традиционной народной

культуры и представление продуктивного опыта данной сферы на широкие массы. Если обратиться к этому понятию в более узком значении, то здесь в качестве культуры будет оцениваться конкретная сфера творчества, которая несет и сохраняет в себе опыт и традиции, например, театр, концерты, организация мероприятий в сфере искусства [15].

Специфичность деятельности культуры состоит в сложности выделения их конечной «продукции», так как она связана с «духовным производством социальных благ» и приводит к повышению нравственного и культурного потенциала общества. Под понятием PR-продвижение культурного мероприятия понимается комплекс взаимосвязанных действий, направленных на формирование положительного имиджа и повышение уровня узнаваемости и интереса публики к данному событию, а также к ряду проблем, которые мероприятие пытается решить и идеям, которые будет пропагандировать.

Г. Г. Почепцов, автор нескольких книг по PR и теории коммуникации: «Залог будущего PR лежит в интеллектуальности и одновременно сильном творческом характере решаемых задач. Именно эти два аспекта – интеллектуализм и творчество – всегда будут привлекать к этой области взоры молодого поколения».

Сочетание научного и творческого подхода – это один из самых популярных и эффективных генерирования и реализации PR-идей. Таким образом, можно выделить цель продвижения в социально-культурной деятельности – это обеспечение коммуникаций мероприятия с его социальной средой. Ими являются средства массовой информации, общественные организации, партии, органы власти, население, партнеры и

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – М., 2022. – 528 с.
2. Баранов, А. Е. Интернет-психология / А. Е. Баранов. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 264 с.
3. Бареев, В. А. Проведение PR-кампаний / В.А. Бареев. – СПб.: СПбАУЭ, 2019. – 113 с.
4. Важенина, И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 2. – С. 136-142.
5. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев – СПб.: ТОО Триз-Шанс, 2021. – 228 с.
6. Володченко, О.А. Взаимоотношения СМИ и аудитории в современных условиях / О.А. Володченко // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки, 2018. - №1. – С. 28-33.
7. Гавра, Д.П. Современные теории и стратегии в сфере PR / Д.П. Гавра, Д.П. Шишкин. – СПб.: НОУ Невский институт языка и культуры, 2021. – 124 с.
8. Еремин, В. Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации / В.Н. Еремин. – М.:КноРус, 2021. – 654 с.
9. Злобина, Н.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы / Н.В. Злобина, К.В. Завражина // Научно-технические ведомости СПбГУ. Экономические науки. – 2021.– №6 (233).
10. Козлова, Н.П.. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании / Н.П. Козлова // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. – 2021. – № 1. – С. 67-71.
11. Кокрум, Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум, пер. с англ. Ларисы Плостак. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 52 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом Вильяме, 2022. – 656 с.
13. Ласковец, Е. В., Связи С Общественностью И Реклама / Е.В. Ласковец. – Москва: Высшая школа, 2021. – 884 с.
14. Мухина, М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации / М.В. Мухина // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. – 2021. -- № 1 (13). – С. 33-37
15. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. М.: Ваклер, 2019. – 624 с.
16. Саяпина, И.Ю. СМИ и аудитория: модификация формы коммуникации / И.Ю. Саяпина // Вестник Университета Российской академии образования. – 2021. - № 2. – С. 160-162.
17. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М.: Юнити, 2018. – 160 с.
18. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Планета музыки, 2019. – 528 с.
19. Щегорцов, В. А., Маркетинг / В.А. Щегорцов, В. А. Таран. – М.: Юнити-Дана, 2021. – 448 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/386389>