

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/447472>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ 5

1.1. Сущность и роль рекламы в условиях рынка 5

1.2. Особенности организации рекламной деятельности на предприятии 8

1.3. Инструменты оценки эффективности рекламной деятельности организации 12

2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ЭКСПЕРТ-БЮРО

«Ю И Ю» 16

2.1. Организационно-экономическая характеристика организации 16

2.2. Оценка эффективности рекламной деятельности организации 19

2.3. Направления совершенствования рекламной деятельности организации в условиях высокой конкуренции на рынке 24

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 32

ПРИЛОЖЕНИЯ 34

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы заключается в том, что развитие компании напрямую зависит от рекламной деятельности. Чем эффективнее данная деятельность, тем больше шанс для компании не стать банкротом и укрепить свою позицию на рынке услуг. Формирующийся в России рынок товаров все настойчивее требует привлечения и использования рекламной деятельности, посредством которой, с одной стороны, сочетая информативность с убедительностью и внушаемостью, на человека оказывается эмоционально-психическое воздействие в целях продвижения нового товара на рынке, а с другой стороны, распространяются сведения о новых полезных свойствах уже известных товаров. Именно поэтому рекламная деятельность является, пожалуй, самым быстро развивающимся видом деятельности на рынке.

Степень изученности проблемы на данный момент остается низкой. Но в настоящее время наблюдается тенденция роста использования в рекламной деятельности интернет-рекламы. Увеличилось число семинаров и конференций по проблемам эффективной рекламной деятельности, на рынке появились новые рекламные агентства со своими специалистами. Так как все больше рекламной деятельности происходит в интернете, то развитие в интернет-рекламе тоже происходит быстро. В силу динамичности конъюнктуры потребительского рынка, возникновения новых факторов формирования потребительских предпочтений, расширения маркетингового инструментария воздействия на поведение потребителей рекламная деятельность предприятий розничной торговли требует уточнения теоретических основ формирования ее эффективности, обоснования методических подходов и индикаторов оценки.

Цель курсовой работы – на основе изучения теории и практики организации рекламной деятельности организации разработать предложения по повышению ее эффективности.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы рекламной деятельности организации;
- провести анализ рекламной деятельности ООО Эксперт-бюро «Ю и Ю»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности ООО Эксперт-бюро «Ю и Ю».

Объект исследования – рекламная деятельность ООО Эксперт-бюро «Ю и Ю».

Предмет работы – совокупность теоретических и практических подходов проблемам организации и повышению эффективности рекламной деятельности организации.

Теоретико-методологическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященных управлению, маркетингу менеджменту, рекламной деятельности и

стратегическому планированию, таких как: Е.Н. Асеева, А.Г. Васильев, В.М. Демченко, А.И. Ковалев, Р.И. Мокшанцев, В.Е. Хруцкий, Е.П. Пешкова, Р.И Мокшанцев и др.

Методы исследования: в процессе изучения поставленных вопросов были использованы методы систематизации, анализа, классификации, обобщения, дедукции, сопоставления, наблюдения, web-анализа и целевых альтернатив.

Структура работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Сущность и роль рекламы в условиях рынка

Реклама – это способ продвижения товара или услуги, который финансирует определенный заказчик. Реклама – особая форма связи, осуществляющаяся с помощью коммерческих средств информирования, имея определенного заказчика. Реклама – это инструмент, помогающий привлечь внимание потребителей к данному товару, услуге конкретного производителя, посредника, за счет распространителя и под их маркой предложений, рекомендаций и советов купить тот или иной товар или услуги .

Реклама – пропагандируемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний .

Реклама – это разные формы неиндивидуальной деятельности, которые осуществляются конкретным юридическим лицом, по представлению и продвижению на рынке идей, изделий и услуг (определение «АМА» Американской марки типовой ассоциации) .

Реклама – хороший способ для предприятий, которые хотят управлять поведением покупателей, создать себе положительный образ и привлечь, тем самым, покупателей к своим товарам и услугам .

Реклама – это коммерческое средство, которое сообщает о продукте или фирме, пропагандирует положительные свойства товара и достоинства деятельности предприятия, которая ведет активного и потенциального покупателя к покупке . В Федеральном законе «О рекламе» 13 марта 2006 года N 38-ФЗ дано следующее определение рекламной деятельности: реклама – специфическая область массовой коммуникации в условиях рыночной конкуренции между рекламодателями и различными аудиториями с целью активного воздействия на эти аудитории .

На рисунке 1 приведена характеристика понятий рекламы.

Рисунок 1 - Характеристика понятий рекламы

Основные принципы рекламы отражены на рисунке 2.

Рисунок 2 - Принципы рекламы

Если рассматривать цели рекламы обобщенно в рамках современного предприятия, можно разделить их на 2 вида (рис. 3).

Рисунок 3 - Цели рекламы

Грамотно поставленные цели рекламной кампании влияют не только на средства распространения рекламы, но и на вложение денежных средств во всю рекламную кампанию.

Задачи рекламы представлены на рисунке 4.

Рисунок 4 – Задачи рекламы

Итак, в вышесказанных определениях можно увидеть разные подходы к, казалось бы, простому понятию

«реклама».

Таким образом, выбор подходящего вида рекламы зависит от поставленных целей, сегмента, а также бюджета, выделенного на проведение рекламной кампании.

1.2. Особенности организации рекламной деятельности на предприятии

Процесс управления рекламной деятельностью достаточно трудоемок. Его эффективность во многом зависит от организации всей системы управления рекламной деятельностью в компании.

Процесс управления в целом представляет собой совокупность действий, направленных на достижение конкретной цели, имеющих однородное содержание, но обособленных друг от друга. При этом под управлением рекламной деятельностью можно понимать целенаправленные действия рекламодателя, осуществляемые совместно с рекламопроизводителями и рекламораспространителями, направленные на регулирование рыночной устойчивости организации посредством рекламных кампаний. Управленческая позиция формируется под влиянием закономерностей и тенденций рекламного рынка и включает в себя организацию и управление процессом планирования, разработку и производство рекламных средств, доведение рекламных сообщений до целевых сегментов потребителей и контроль эффективности рекламных кампаний.

Системе управления рекламной деятельностью, в свою очередь, можно дать следующее определение: комплекс процессов по планированию, организации, руководству, контролю и информационному обеспечению реализации рекламной функции компании, тесно связанный с процессами, обеспечивающими другие маркетинговые функции компании.

Основной целью управления рекламной деятельностью является организация такого процесса рекламного продвижения, который будет способствовать достижению маркетинговых целей с точки зрения эффективности в условиях ограниченности рекламного бюджета. Отдельно можно выделить стратегическую цель управления рекламной деятельностью. Она заключается в ускорении достижения желаемого уровня обмена товарами между рекламодателем и потребителями.

Всю совокупность задач управления рекламной деятельностью можно разделить на две части: тактические задачи и стратегические задачи. Задачи, принадлежащие и той и другой группе тесно переплетаются с маркетинговыми задачами других областей.

Группа тактических задач включает в себя такие задачи, как

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (ред. от 01.07.2020) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399
2. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. 24.07.2023) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968.
3. Ажнова А.А. Платформа TikTok как инструмент цифрового маркетинга / А.А. Ажнова // Экономика и бизнеса. – 2019. – № 5 (16). – С. 410.
4. Аймалова Ю.А. YouTube как канал влияния на общественное мнение / Ю.А. Аймалова // Вестник науки. – 2022. – № 3. – С. 10-22
5. Александрова Е.Н. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях в России / Е.Н. Александрова // Экономика: теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 55-58.
6. Алиева Н. Н. Особенности продвижения товаров через социальные сети / Н.Н. Алиева // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. – СПб., 2019. – Часть 3. – С. 96-99.
7. Анисимова С.В. Экосистемные услуги как основа для развития рекреационной деятельности / С.В. Анисимова // Вестник. – 2020. – №1. – С. 1-5.
8. Горбашко Е.А. Анализ тенденций развития электронных услуг в Российской Федерации / Е.А. Горбашко // Экономика и бизнес. – 2020. – №3. – С. 64-73.
9. Гордеева О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации / О.В. Гордеева // Вестник Поволжского гос. ун-та сервиса. Сер.: Экономика. – 2020. – № 3 (45). – С. 104-106.
10. Демихова А.С. Анализ в стратегическом маркетинге / А.С. Демихова // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2019. – № 8. – С. 392-396.
11. Дергузов Э.А. Организация маркетинговой деятельности на предприятии / Э.А. Дергузов // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского гос. ун-та. – 2020. – № 1 (6). – С. 93-97.

12. Жевак А.Г. Способы эффективного управления отделом продаж с использованием технологии коучинга / А.Г. Жевак // экономика и бизнес. – 2022. – № 1. – С. 150-153.
13. Жирова Д.А. Продвижение индивидуального предпринимательства в глобальной сети Интернет / Д.А. Жирова // Научный журнал «Архивариус». – 2022. – №2. – С. 42-43.
14. Жукова Е.А. Директ-маркетинг как эффективная технология продаж / Е.А. Жукова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2020. – № 1. – С. 1-4.
15. Зимина И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом / И.П. Зимин // Управленческие науки. – 2019. – № 1. – С. 48-51.
16. Иванов Н.А. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях / Н.А. Иванов // Территория инноваций. – 2022. – № 4 (20). – С. 42-45.
17. Смолина В.А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В.А. Смолина. - М.: Альпина Паблишер, 2019. – 245 с.
18. Ткаченко Е. А. Ловись, клиент, большой и маленький: пособие для Интернет-маркетологов / Е.А. Ткаченко. - М.: Альпина Паблишер, 2019. – 199 с.
19. Утибаев Б.С. Экономический анализ: учебник / Б.С. Утибаев. – Алматы: Нур-Принт, 2020. – 424 с.
20. Шулепов А. В. Ютубина сила: YouTube для бизнеса. Как продавать товары и услуги и продвигать бренды с помощью видео / А.В. Шулепов. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 287 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/447472>