

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/96516>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 4

Глава 1. Теоретические аспекты организации коммерческих физкультурных организаций по фитнесу 6

1.1. Фитнес. Коммерческие физкультурные организации 6

1.2. Разновидность маркетинговых мероприятий в физкультурно-спортивных организациях 9

1.3. Способы привлечения клиентов в фитнес клубы 11

Глава 2. Методы и организация исследования 21

2.1. Методы исследования 21

2.2. Методика исследования 21

2.2.1. Анализ научно-методической литературы 21

2.2.2. Анкетирование 21

2.2.3. Эксперимент 21

2.2.4. Методы математической статистики 22

2.3. Организация исследования 22

Глава 3. Результаты исследования проблем проведения маркетинговой деятельности в сфере физической культуры и спорта, обсуждение результатов 24

3.1. Особенности маркетинговой деятельности фитнес-клуба «Alex fitness» 24

3.2. Характеристика способов привлечения в фитнес клубы 33

3.3. Рекомендации по использованию эффективных способов привлечения клиентов в фитнес клуб «Alex fitness» 34

Выводы 43

Список литературы 45

Социальные сети за последние годы стали неотъемлемой частью жизни общества, и в связи с этим их использование для продвижения товаров также оказалось востребованным и актуальным. Информация, получаемая пользователями в социальных сетях, воспринимается как независимая информация по рынку, за счёт этого стали доступными новые инструменты продвижения товаров, которые применяются с помощью социальных сетей. К инструментам продвижения в социальных сетях относится баннерная реклама, контекстные объявления, реклама в группах и сообществах, реклама в игровых приложениях, реклама, которая распространяется посредством расширения контента, независимая экспертная реклама. Применение инструментов социальных сетей характеризуется относительной дешевизной, но пока абсолютно размытым уровнем «качества» является клиент. Под качеством клиента здесь имеется в виду его целевая направленность в отношении продвигаемого товара. В случае применения средств, относящихся к способу прямого продвижения, социальные сети позволяют создавать отдельные страницы, группы для представления необходимого товара, а затем активно предлагать товар целевой и нецелевой аудитории напрямую.

По прогнозам экспертов, объем рекламных сообщений увеличивается, и ожидается их дальнейший рост. Особенно быстро развиваются телевизионная реклама и реклама в кинотеатрах.

Как уже было отмечено, невозможно пропустить увеличение объема Интернет-рекламы. Такая тенденция имеет положительное влияние на дальнейшее формирования медиарынка.

Кроме традиционных форм рекламы, в России и других странах используют также и инновационные рекламные технологии, перенимая опыт многих успешных зарубежных компаний.

Рассматривая инновационные методы в рекламе, следует выделить технологии Indoor TV в местах продажи, которая характеризуется визуальным представлением звуковой и видеоинформации на плазменных экранах, находящихся в наиболее посещаемых местах.

Примеры использования таких технологий можно увидеть в сети гипермаркетов. В торговых центрах

устанавливаются дисплеи. Эта уникальная масштабная система Digital Signage учитывает специфику строительно-хозяйственного ритейла и поведение покупателя в точке продажи и имеет определённую цель – максимально эффективно информировать целевую аудиторию о товарах и услугах определённого бренда. В современном мире интенсивно развивается электронная коммерция, которая сопровождается стремительным развитием бизнес-отношений в сети Интернет.

Благодаря современным интернет-технологиям компании могут обеспечивать связи с потребителями на новом качественном уровне. Одновременно возрастает потребность в ознакомлении потребителей с возможностями и разнообразными доступными услугами по продаже товаров, открывает сеть Интернет. Использование инструментов онлайн-продвижения является эффективным средством ведения успешного бизнеса в сегменте электронной коммерции.

Следует отметить, что проблема отсутствия квалифицированных специалистов и надлежащей базы знаний не позволяет компаниям эффективно использовать онлайн-инструменты в собственной практической деятельности. Также не все инструменты одинаково эффективными и целесообразными при ведении того или иного бизнеса. Некоторые из них можно считать устаревшими но не релевантными среде, а также такими, которые не приносят желаемых результатов предприятию, инвестирует финансовые ресурсы на продвижение товаров и услуг в пространстве сети Интернет. Именно этим обусловлены потребности в эффективности использовании инструментов онлайн-продвижения.

Можно считать, что сеть Интернет с самого зарождения стала использоваться как канал распространения товаров, а сегодня даёт возможность применять достаточно большое количество разновидностей рекламы и способов продвижения, к основным из которых можно отнести поисковую оптимизацию, контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях, баннерную рекламу и продакт-плейсмент.

Контекстная реклама – это показ объявлений, основанной на соответствии рекламируемого продукта содержания посещаемой пользователем страницы сайта. Самыми популярными являются алгоритмы Google AdWords, Директ. Именно они отвечают за показ объявлений. контекстную рекламу можно условно делить на два вида: поисковую – на страницах поисковых систем; тематическую – на сайтах участников рекламных сетей.

Главным преимуществом контекстной рекламы по сравнению с другими видами рекламы в Интернете и офлайн-рекламы является её соответствие интересам потенциального клиента и, как следствие, положительное отношение к ней. Такая лояльность аудитории достигается благодаря следованию принципу «контекстности» рекламных объявлений, то есть объявления показываются только тем пользователям, которые проявили интерес в соответствующей теме.

Ещё одним из преимуществ контекстной рекламы является значительное охвата аудитории. Контекстные объявления демонстрируются в поисковых системах и в тематических сетях, включающих тысячи популярных сайтов, часть из которых имеют многомиллионную аудиторию. Это позволяет рекламодателю находить клиентов во всех «уголках» сети и обеспечивает низкую стоимость рекламного контакта с представителями целевой аудитории.

Этот метод также имеет свои недостатки, основным среди которых достаточно высокая стоимость на старте кампании, когда размещаются первые объявления для проверки правильного попадания в свою целевую аудиторию, и его эффективности (таргетирование). Отсюда вытекает и второй недостаток – сложность достижения эффективных результатов без наличия опыта. Есть опасность значительных затрат времени на редактирование и настройка объявления. в отличие от других видов, в этом отсутствует «инерция», то есть после завершения рекламной кампании сразу же прекращаются и целевые переходы.

Проанализировать эффективность контекстной рекламы гораздо проще, ведь есть огромное количество метрик, доступных рекламодателю, и на основании полученной из них информации можно судить об эффективности рекламной кампании по каждому объявлению. На основании количества показов, конверсий и кликов можно легко вычислить результаты. Следует также отметить такой инструмент, как реклама в социальных сетях, достаточно быстро наращивает темпы роста. Если поисковые системы знают, что пользователю интересно в данный момент, то социальные сети основе данных профиля, обсуждений, посещение других внешних сайтов, географического перемещения пользователя, реакции на предыдущие рекламные посты позволяют предполагать, что пользователю может быть интересно завтра.

Современная реклама в социальных сетях делится на SMM-продвижения (Social Media Marketing) и таргетированную рекламу, то есть использование социальной сети как площадки для объявлений, нацеленных на определённую группу потенциальных клиентов.

3.2. Характеристика способов привлечения в фитнес клубы

Корпоративный фитнес – это индивидуальный подход и разработка лучших предложений по продвижению идей спорта и здорового образа жизни среди сотрудников на базе клубов ALEX FITNESS.

Предложения от фитнес-клуба «Alex fitness»: современное и технологичное фитнес-оборудование; квалифицированный тренерский состав; большой опыт организации и проведения спортивных соревнований; оборудованные залы групповых программ; в некоторых клубах сети: бассейны, игровые залы.

В процессе организации корпоративных фитнес-мероприятий есть возможность по достоинству оценить оказанное внимание к спорту и здоровому образу жизни! Фитнес-клуб ALEX FITNESS с удовольствием поможет организовать «под ключ» любые спортивные мероприятия.

Тренеры фитнес-клуба предлагают проведение коллективных зарядок с привлечением специалистов ALEX FITNESS как в клубе, так и на территории компании. Кроме того, предлагается организация спортивно-развлекательных фитнес-марафонов, чемпионатов по игровым видам спорта, действуют эксклюзивные предложения по приобретению клубных карт для сотрудников компаний.

Преимущества корпоративного фитнеса: скидки на членство до 25% от розничной стоимости; возможность безналичной, наличной и смешанной формы оплаты услуг. Возможность оплаты услуг непосредственно

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: Учебник. / С.В. Алексеев. – М.: Советский спорт, 2015. – 687 с.
2. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием // Ваш полиграфический партнёр, М., 2011. – с. 30–34.
3. Бове К.Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс; [пер. с англ.]. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
4. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л. Г. Вакалова, Е. П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар: КубГАФК, 2003.
5. Давыдов В.Ю. Новые фитнес-системы: учебное пособие / В.Ю.Давыдов, А.И.Шамардин, Г.О.Краснова. – Волгоград:ВГАФК, 2005. – 287 с.
6. Жестянников Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта / Л. В. Жестянников. – СПб.: СПбГУЭФ, 2000.
7. Зирка В.В. Лексика рекламы: учеб. пособ. / В. В. Зирка. – Днепропетровск: ДУЭП, 2006. – 196 с.
8. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А.Иванова. – СПб.: Питер, 2005. – 144 с: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
9. Иващенко Л.Я. Программирование занятий оздоровительным фитнесом / Иващенко Л.Я., Благий А.Л., Усачев Ю.А. – К. : Науковий світ, 2008. – 198 с.
10. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник / М. А. Измайлова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дом «Дашков и К», 2011. – 444 с.
11. Копылов В.А. Информационное право: учеб. пособие [для студ. Вузов] / В. А. Копылов. – М.: Юристъ, 1997. – с.35.
12. Королько В.Г. Основы публичных отношений / В.Г.Королько. – М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2000. – 528 с.
13. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе: монография / Н. М. Лисица. – Харьков: Основа, 1999. – с.61.
14. Мамчур Л.В. Правовое регулирование рекламы (цивилистический аспект): Автореф.дис....кандидата юрид. наук: 12.00.03 / Мамчур Людмила Владимировна. – Л., 2006. – 203 с.
15. Маткаримов А. В. Влияние рекламы на эмоции человека // Молодой ученый. – 2018. – №36. – С. 97-100. с.
16. Менеджмент и маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в зарубежных странах / [Сост.Гуськов СИ]. – М.: ВНИИФК, 1993.
17. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта Авт.-сост. И.И. Переверзин, М.Е. Кутепов ДЛ. Завадская и др.; М-во образования РФ. – М: РИО РГУФК, 2003.
18. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. – 230 с. – (Высшее образование).
19. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения . Курс лекций / В. Л. Музыкант. – М. : МНЭПУ, 1997. – 104 с.
20. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России: автореф. дис. на

здобуття наук. ступеня канд. пол. наук : спец. 23.00.02 / Гюзелла Геннадьевна Николайшвили. – М., 2009. – С. 29.

21. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.Ньюсом, Д.Терк, Д.Крукеберг. – М.: Инфра-М, 2001. – 830 с.
22. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
23. Понявин А.В. Олимпийский маркетинг / А. В. Понявин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002.
24. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2004.- 110 с.
25. Ромат Е.В. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях [Текст]: коллективная международная монография / Е. В. Ромат, Н. В. Попова, И. Г. Андреева, И. В. Роздольская, М. Е. Ледовская, Ю. А. Мозговая / под общ. ред. Е. В. Ромата, Н. В. Поповой. – КиевХарьков, 2013. – 436 с.
26. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./ Под ред. Л.А. Волковой. – СПб: Питер, 2001. – 656 с.
27. Современные проблемы менеджмента : Электронный сборник научных работ // отв. доц. к.э.н., Парфенова Е.Н._ Белгород: Издательский дом «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018. _ 65с.
28. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография / О. Н. Степанова. – М.: Сов.спорт, 2003.
29. Степанова О.Н. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в системе физической культуры и спорта / О. Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. – 2004.
30. Сэндидж Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
31. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. – М.: МАФСИ, 2002.
32. Черепанов В.А. Проблемы менеджмента в сфере физической культуры и спорта: Хрестоматия. Учеб. пособие для вузов В. А. Черепов; СПбГАФК им.П.Ф.Лесгафта. – СПб.: СПбГАФК, 1998.
33. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Теперь это не просто игра... = Sports marketing. Спонсорство. Радио и телевидение. Соглашения о поддержке. Проблемы спорт. сооружений. Менеджмент спортивного события. Лицензирование и торговля товарами / Ф. Шааф; Перс англ. – М.: "Филинь", 1998.
34. Экономика физической культуры и спорта / Под общ.ред.Шитовой Н.А. – Омск: СибГАФК, 1999.
35. <https://kzn.alexfitness.ru/>.

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/96516>