

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://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/222861>

**Тип работы:** Научно-исследовательская работа

**Предмет:** Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

Часть 1 Теоретические аспекты рекламной и маркетинговой деятельности современной организации 4

Часть 2 Создание клиентской базы для рекламного предприятия 23

Часть 3 Анализ деятельности компании ООО «УК» Мультистори». 31

Заключение 38

Список литературы 39

В настоящее время без системы маркетинговой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, производителю трудно выжить в конкурентной борьбе. Поэтому немаловажную роль в деятельности предприятия играет отдел маркетинга. Основная цель управления маркетинговой деятельности современной организации – обеспечение ее максимальной эффективности, а через нее и эффективности функционирования всего предприятия. Если организация управления в том, числе управления маркетингом эффективна, то в процессе деятельности предприятия улучшаются такие показатели, как прибыль, объем продаж, доля рынка .

Управление маркетинговой деятельностью, направленной на решение проблем предприятия ООО «УК» Мультистори». и организацию планомерного, целесообразного функционирования всей производственной системы – это сложный циклический процесс. На предприятии маркетинговой занимается отдел маркетинга.

Должностные обязанности начальника отдела маркетинга ООО «УК» Мультистори»." включают:

- анализ информации о состоянии конкурентной среды;
- планирование и исполнение маркетингового бюджета: составление плана бюджета, ведение учета его расходов, анализ эффективности рекламных кампаний;
- координация деятельности, мотивация, контроль и обучение сотрудников;
- контроль работы с корпоративным сайтом организации;
- работа со СМИ;
- ведение документооборота отдела.

Менеджер по маркетингу подчиняется начальнику отдела маркетинга. На должность менеджера отдела маркетинга может быть назначен работник с высшим образованием, со стажем работы в сфере маркетинга и рекламы не менее одного года. В должностные обязанности менеджера по маркетингу входит:

- работа с корпоративным сайтом компании: определение и согласование концепции и структуры сайта, продвижение сайта в сети Интернет;
- сопровождение процесса продаж: выявление конкурентных преимуществ, которые могут быть полезными, для менеджеров отдела продаж при составлении коммерческих предложений ;
- анализ конкурентной среды;
- постоянный поиск новых каналов сбыта;
- работа со СМИ;
- организация участия компании в выставках и форумах.

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник / Г.Д. Антонов. – М.: Инфра-М, 2017. – 300 с.

2. Банкин А.М. Контент-маркетинг для роста продаж / А.М. Банкин. – СПб.: Питер СПб, 2019. – 272 с.

3. Барышев А.Ф. Маркетинг. Учебник / А.Ф. Барышев. – М.: Академия, 2018. – 224 с.

4. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 252 с.

5. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.

6. Виханский. О.С. Менеджмент / О.С. Виханский. – М.: Инфра-М, 2016. – 656 с.

7. Давлетшина Я.М., Хафизова С.А., Сазонова А.В., Хан Д.Д. SMM как инструмент продвижения образовательных услуг. Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 6 (58). С. 405-410.
8. Даниленко Н.Н., Арбатская Е.А. Конкурентоспособность предприятий / Н.Н. Даниленко, Е.А. Арбатская. – М.: Проспект, 2016. – 160 с.
9. Дробышева Л.А. Экономика Маркетинг Менеджмент Учебное пособие / Л.А. Дробышева. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 150 с.
10. Друкер П.Ф. Классические работы по менеджменту / П.Ф. Друкер. – М: Альбина Паблишер, 2017. – 218 с.
11. Егоршин А.П. Стратегический менеджмент / А.П. Егоршин. – М.: Инфра-М, 2017. – 290 с.
12. Захарова И.В. Маркетинг образовательных организаций / И.В. Захарова. – М.: КноРус, 2018. – 244 с.
13. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник для бакалавров / А.Т. Зуб. – М.: Юрайт, 2016. – 375 с.
14. Карпова С.В. Основы маркетинга / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2019. – 408 с.
15. Керцнер Г. Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами / Г. Керцнер. – М.: ДМК Пресс, 2016. – 320 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.
17. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 252 с.
18. Котлер Ф., Бергер Р, Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер. – М.: Альпина Диджитал, 2017. – 143 с.
19. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 15-е издание / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер СПб, 2019. – 848 с.
20. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер СПб, 2019. – 448 с.
21. Чернухина Г.Н., Щелухина А. SMM как инструмент взаимодействия с клиентами в DIGITAL среде, Вестник Академии. 2021. № 1. С. 59-66.

*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://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/222861>