

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/kurosovaya-rabota/346124>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Электронная торговля

Введение 3

1 Анализ деятельности компании 5

2 Анализ коммуникационной деятельности организации ООО «Адидас» 16

3 Проект программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для ООО «Адидас» 23

Заключение 35

Список использованных источников 37

Актуальность данной темы состоит в том, что использование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет компании формировать благоприятное отношение потребителя к товару или услуги компании, в результате формируется главная цель – лояльность потребителей. Маркетинговые коммуникации являются главным фактором в условиях повышенной конкуренции в борьбе за потребителя. При правильно подобранном комплексе маркетинговых коммуникаций компания повышает свою эффективность деятельности и становится успешной на рынке того или иного товара.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это понятие в сущности которого лежит комплексное разностороннее взаимодействие компании с целевыми аудиториями с целью решения маркетинговых задач. В современное время на рынках наблюдается повышенная конкуренция между компаниями. Интегрированные маркетинговые коммуникации приходят на помощь компании в условиях такой повышенной конкуренции для продвижения своего продукта или услуги.

Существует множество определений понятия интегрированные маркетинговые коммуникации данных такими авторами как Ларри Лауэр, Крисс Ниланд, Танненбаум С. В общем смысл интегрированных маркетинговых коммуникаций, заложенный в их определении, заключается в том, что маркетинговые коммуникации используются компаниями в комплексе для увеличения маркетинговой функции. Комплекс использования маркетинговых коммуникаций здесь означает объединение всех возможных направлений продвижения товара таким образом, чтобы недостатки одного элемента компенсировались достоинствами и преимуществами другого элемента маркетинговых коммуникаций.

Целью данной работы является разработка коммуникационной программы для торговой организации ООО «Адидас».

Задачи:

- характеристика деятельности компании ООО «Адидас»;
- анализ коммуникационной деятельности ООО «Адидас»;
- разработка проекта программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для ООО «Адидас».

Объект наблюдения-ООО «Адидас».

Объект исследования – интегрированные маркетинговые коммуникации.

Предмет исследования – комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере розничной торговли мужской одеждой.

Практическая значимость проекта состоит в том, что разработанный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для ООО «Адидас» будет способствовать повышению эффективности продаж мужской спортивной одежды, удержание имеющихся клиентов и привлечение новых.

Методы: анализ, синтез, эмпирический, метод индукции и дедукции, математический.

Структура работы состоит из введения, брифа организации, анализа коммуникационной деятельности ООО «Адидас», разработке проекта интегрированных маркетинговых коммуникаций для ООО «Адидас», заключения и списка использованной литературы.

1 Анализ деятельности компании

1. Adidas (рус. Адидас) — немецкий бренд, специализирующийся на выпуске спортивной обуви, одежды и инвентаря. Сегодня компания Adidas является одним из самых известных и продаваемых в мире спортивной экипировки.

История известного мирового бренда Adidas берет начало с семейного предприятия по выпуску обуви Dassler. Но по каким-то неизвестным причинам не найдя общего языка братья Адольф и Рудольф Дасслеры разделили общий бизнес на две компании, впоследствии получившие мировое признание и известность, Adidas и Puma.

В 2005 году был выкуплен бренд Reebok, который стал базовым в фитнес линейке. В результате из состарившегося бренда adidas получился гибкий и креативный концерн Adidas Group. Структура ADIDAS GROUP выглядит следующим образом (рисунок 1.1).

#### Рисунок 1.1- Структура ADIDAS GROUP

В 1997 году в истории фирмы Адидас состоялось крупное поглощение. Немецкий бренд хотел выйти на рынок экипировки для зимних видов спорта, поэтому приобрел французскую компанию Salomon Sports. Инвестиции довольно быстро окупились. В этом же году дебютировал первый инвестиционный продукт – сверхкороткие лыжи Snowblades. Бренд Adidas начал переключать внимание с традиционных видов спорта в пользу экстрима, уличных спортивных турниров. Благодаря Salomon компания начинает выпускать клюшки для гольфа.

Еще одним крупным поглощением стала покупка прямого конкурента в лице Reebok. Эта сделка обошлась компании Adidas в 3,8 миллиардов долларов США. Это позволило увеличить основные финансовые показатели, но бренд Nike все равно остался недостижимым. Однако преимущества от поглощения конкурента в дальнейшем стали менее очевидными.

В 2012 году эксперты всерьез заговорили о том, что эта сделка принесла компании только убытки. Не редко появляются слухи о желании Адидас продать Рибок. К числу громких покупок также стоит отметить приобретение торговой марки Five Ten, под которой продавалась спортивная обувь.

По версии Forbes, сегодня рыночная капитализация бренда Адидас составляет \$44,9 млрд. Главный офис компании по-прежнему находится в Херцогенаурахе, где когда-то начинал творить Адольф Дасслер. На благо корпорации трудится около 60 000 сотрудников по всему миру

#### 2. Продукт.

Продукция adidas обладает широким и уникальным разнообразием товара, начиная от одежды и обуви для профессиональных спортсменов до вещей премиум класса. Это позволяет компании удовлетворить потребности самых различных покупателей.

Продукция adidas является синонимом качества уже более семидесяти лет. В своем производстве adidas использует только лучшие стандарты качества, технологий и инноваций.

В магазине существует две коллекции: весна-лета, осень-зима. Каждые полгода происходит смена коллекций.

Товар делится на следующие спортивные категории: баскетбол, футбол, теннис, бег, туризм, плавание, фитнес, дети и Originals. Товар каждой категории создан в соответствии с требованиями, предъявляемыми к конкретным видам спорта.

Каждому сотруднику необходимо знать: Продукция, предоставляемая в данном магазине.

- категории текстиля и обуви, их особенности

- материалы, применяемые при изготовлении текстиля, обуви, аксессуаров, их преимущества и недостатки

- технологии, применяемые во всех видах товаров

Вся продукция бренда Adidas разделена по трем направлениям:

1) Adidas Sport Performance (Performance) Division - это подразделение, на которое приходится 75% продаж, предлагающее современную функциональную и инновационную экипировку для таких видов спорта, как бег, футбол, баскетбол, теннис, а так же универсальную экипировку для тренировок. Основная цель - создать одежду и обувь, которая поможет спортсменам улучшить свои спортивные достижения.

2) Adidas Sport Heritage (Originals) Division - основанное 2001 году направление, предлагает обувь, одежду и аксессуары спортивного стиля, но предназначенные для повседневной жизни. Направление представляет самые модные и стильные тенденции из мира спортивной одежды, которые существуют на момент выхода коллекции, предназначено людям, для которых спорт - это образ жизни

1. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия; пер. с англ. М. Штернгарца / Г. Ассель. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 804 с.

2. Анурин, В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Ф. Анурин, И.И. Муромкина, Е.В. Евтушенко. - СПб: Питер, 2018. - 270 с.

3. Бареев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний: учеб. пособие для вузов / В.А. Бареев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2020. – 166 с.
4. Беляев, В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник / В.И. Беляев. – Барнаул: Азбука, 2019. – 802 с.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», 2019.
6. Герасименко, В.В. Маркетинг: учебник / В.В. Герасименко. – М.: Инфра-М, 2010. – 416с.
7. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – 12-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 656 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2; [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru>.
8. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 2020. – 704 с.
9. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2010. – 366 с.
10. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / Душкина М.Р.- СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
11. Конева, Е.И. Маркетинговые коммуникации в формировании отношений организации и клиентов / Е.И. Конева // Социальные коммуникации и эволюция обществ: материалы VI Международной научно-практической конференции / Коллектив авторов. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2018. – С. 162-169.
12. Костина, Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учеб. пособие / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – М.: Издательство «ОМЕГА-Л», 2022.– 175 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. -СПб.: Питер, 2020. – 814 с.
14. Красюк, И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 272 с.
15. Кутлалиев, А., Попов А., Эффективность рекламы : учеб. пособие / Кутлалиев, А., Попов, А. – М.: Изд-во Эксмо, 2021.
16. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие для вузов/ А.Н. Матанцев.. – М.: Финпресс, 2021. – 415 с.
17. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 362 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru>.
18. Романов, А.А. Маркетинг: учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 440 с. – ISBN 978-5-394-01311-9; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru>.
19. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. – 384 с.
20. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси: Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Изд-во «Питер», 2020.
21. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2019. - 324 с.
22. Синяева, И.М. Маркетинг теория и практика: учебник / И.М. Синяева. – М. : Юрайт, 2018. – 652 с.
23. Соловьев, Б.А. Маркетинг : учебник для вузов / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 336 с.
24. Тюнюкова, Е.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.В. Тюнюкова. В 2-х частях Новосибирск: СибУПК, 2019. - Ч.1. – 68 с.
25. Тюнюкова, Е.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Тюнюкова Е.В., Харламова И.Ю. В 2-х частях Новосибирск: СибУПК, 2018. -Ч.2.
26. Тюнюкова Е.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Тюнюкова Е.В., Харламова И.Ю. В 2-х частях Новосибирск: СибУПК, 2018.
27. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие / А.Н. Чумиков : МГУ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Дело, 2019.
28. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2021. - 324 с.
29. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2018

*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/kursovaya-rabota/346124>