

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/362741>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика предприятия

Введение 3

1. Теоретические и методологические аспекты эффективности рекламной деятельности предприятия 5

1.1. Понятие и сущность рекламной деятельности 5

1.2. Основные методики оценки эффективности рекламной деятельности 7

Глава 2. Расчетная часть. 11

2.1. Расчет амортизационных отчислений основных фондов 11

2.2 Расчет материальных затрат 14

2.2.1. Расчет сырья и материалов на одно изделие 15

2.2.2. Расчет комплектующих изделий и полуфабрикатов на одно изделие 16

2.2.3. Расчет материальных затрат на одно изделие 18

2.3 Расчет трудовых затрат 19

2.3.1. Расчет нормированной заработной платы на одно изделие 20

2.3.2. Расчет заработной платы за месяц по категории «служащие» 21

2.3.3. Расчет заработной платы вспомогательных рабочих 22

2.3.4. Расчет планового фонда заработной платы за год 24

2.4. Расчет плановой себестоимости на единицу продукции 27

2.5. Расчет норматива оборотных средств 30

2.6 Расчет эффективности мероприятий по техническому перевооружению 33

2.6.1 Расчет экономии от снижения расхода материала 33

2.6.2 Расчет экономии от снижения себестоимости 34

2.7. Итог. 34

Список используемой литературы 37

Введение

В последнее время в РФ стал широко применяться новый вид продвижения собственного бизнеса с помощью применения интегрированных технологий PR и рекламы. Суть данного вида раскрутки собственного бизнеса заключается в том, что формируется эффективный коммуникационный процесс с потребителями путем использования разных цифровых инструментов.

Для некоторых экономических субъектов применение интегрированных технологий PR и рекламы стало ключевым бизнес-процессом, который включает в себя процессы поиска потенциальных клиентов, демонстрации товара/работ/услуг, коммуникации и продажи. Особо значимым процессом продаж с применением интегрированных технологий PR и рекламы стал для малых и средних организаций розничной деятельности. Одним из наиболее эффективных каналов PR взаимодействия стал Интернет - различные интернет-площадки, к примеру социальные сети, которые активно набирают популярность среди населения, и формируют активную, платежеспособную целевую аудиторию. На основании этого в профессиональной сфере маркетологов выделили направление, которое посвящено продвижению товаров/работ/услуг в социальных сетях и дали наименование такому виду цифрового продвижения - SMM (Social Media Marketing).

Цель курсовой работы заключается в проведении оценки эффективности рекламной деятельности на примере ООО «Мясо & Рыба».

Задачи курсовой работы:

- изучение понятия и сущности рекламных и PR мероприятий;
- исследование основных методик продвижения торговой марки;
- изучение методики анализа исследования эффективности рекламных и PR технологий при продвижении торговой марки;
- проведение анализа общей характеристики деятельности ООО «Мясо & Рыба»;
- проведение анализа и оценки эффективности рекламы ООО «Мясо & Рыба».

Объект исследования ООО «Мясо & Рыба».

Предмет исследования: оценка эффективности рекламной деятельности.

Для практического исследования в данной работе был использован материал (регистрационные данные, данные финансовые, данные по рекламе и осуществлённым PR) ООО «Мясо & Рыба» рекламе.

Теоретическая база исследования: научные и учебные пособия по теме исследования.

В данной работе были использованы эмпирические методы исследования, такие как: наблюдение, сравнение.

Структура представленной работы состоит из введения, двух основных глав, заключения и списка используемой литературы. В работе представлено таблиц, рисунков, источников литературы.

1. Теоретические и методологические аспекты эффективности рекламной деятельности предприятия

1.1. Понятие и сущность рекламной деятельности

Приведем изначально основные понятия.

Реклама (Advertising) — представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Понятия рекламы различны.

Определения слова «рекламоведение» является (а до некоторой степени остаются еще и сейчас) многочисленными.

Основные функции рекламы:

- назвать предмет и выделить его среди прочих;
- передать информацию о товаре, его качестве и месте расположения;
- побуждать потребителя попробовать новый продукт и способствовать его повторному потреблению;
- расширение сферы продажи товара;
- развитие предпочтения и приверженности к определенной марке.

Функции рекламы в обществе:

- маркетинговая — снижение сбытовых затрат; реклама как средство передачи информации;
- образовательный аспект рекламы — люди учатся на рекламе, реклама ускоряет адаптацию к новому товару;
- экономический аспект рекламы: рост продаж —> рост торговли —> рост прибыли. Реклама позволяет покупателю выбрать качественный товар и отсеять некачественный.

Рассмотрим основных участников в рекламном процессе – рисунок 1.

Рисунок 1- Основные участники процесса создания и распространения рекламы

Функции рекламной деятельности:

- привлечение внимания потенциальных клиентов к необходимому товару;
- улучшение общего имиджа и статуса компании;
- повышение спроса на товары и услуги своей компании;
- участие в конкурентной борьбе с другими производителями;
- создание благоприятных условий для развития новых сегментов фирмы.

Резюмируя вышесказанное следует отметить, что рекламная деятельность предприятия, являясь одним из инструментов маркетинга, улучшает положение компании на рынке товаров и услуг, помогает клиентам выбрать более качественную продукцию, способствует увеличению спроса и сокращает дистанцию между потребителем и покупателем. Чем активнее предприятие будет совершать рекламную деятельность, тем больше шанс на увеличение прибыли, привлечение новых клиентов и расширение сегмента производства.

1.2. Основные методики оценки эффективности рекламной деятельности

Анализ отечественной и зарубежной учебной литературы позволил сформировать мнения в отношении существующих различных подходов к определению сущности рекламной деятельности. В своих исследованиях разные авторы применяются такие понятия «цифровая реклама» и «цифровой маркетинг».

Некоторые авторы рассматривают интернет рекламу и интернет маркетинг в тесной взаимосвязи. Зачастую в них интернет реклама трактуется как современный способ продаж, и, по-видимому, с позиции электронной коммерции такой подход вполне оправдан. В то же время отдельные работы, по сути, показывают цифровой маркетинг как более широкое понятие, чем цифровая реклама, подчеркивая обязательное включение в него отношений между покупателем и продавцом и наличие обратной связи. Этапы планирования рекламной кампании изображены на рис. 2.

Рисунок 2- Этапы планирования рекламной кампании

Таким образом, этапы планирования рекламной кампании состоят из целого комплекса мер, совокупность которых может привести к эффективному результату, т.е. к увеличению спроса на продукцию, обретению новых потенциальных покупателей и завоеванию доверия и престижа у потребителя.

Эффективность рекламной деятельности можно рассматривать как в качественном так и в количественном виде. В качественном виде эффективность представляет собой:

- формирование положительного имиджа компании среди потребителей;
- повышает узнаваемость компании на потребительском рынке;
- способствует повышению лояльности потребителей, персонала к самой компании;
- расширяет пути и методы информирования потребителей компании о ее деятельности, товарах/работах/услугах.

Количественная оценка эффективности рекламной деятельности является наиболее показательной, чем качественная оценка. Количественная оценка в целом виде представляет собой окупаемость вложенных средств компании (финансовых, временных, трудовых и прочих) в рекламу за счет повышения объема продаж товаров/продукции/услуг/работ.

Количественная оценка эффективности рекламной деятельности является наиболее показательной, чем качественная оценка. Количественная оценка в целом виде представляет собой окупаемость вложенных средств компании (финансовых, временных, трудовых и прочих) за счет повышения объема продаж товаров/продукции/услуг/работ.

Экономическая эффективность рекламы выражается в доходности компании и сравнительном анализе полученной прибыли до и после рекламной деятельности.

Оценка экономической эффективности проводится по принципам финансового анализа: изучается динамика доходности организации до начала реализации рекламной деятельности и после нее. В сравнительном анализе участвуют показатели: выручка, себестоимость, расходы на рекламу, чистая прибыль, окупаемость сложенных расходов на рекламу.

1. Баландин А. С., Мишанин С. Н. Рекламное дело: учебное пособие/ А.С. Баландина, С.Н. Мишанина.- М.: ТВ, 2021 г.— 36 с.
2. Бочарова Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений: учебное пособие/ Т.И. Бочарова. — СПб.: Лань, 2021 г.— 88 с.
3. Вютерс Б., Гроэн Ж. Онлайн-влияние. Как управлять поведением людей, чтобы они совершали покупки в онлайн: учебное пособие/ Б. Вютерс, Ж. Гроэн. — М.: Библос, 2021 г.— 448 с.
4. Давтян А. А. Психология рекламной деятельности: учебное пособие/ А.А. Давтян. — М.: КноРус, 2021 г.— 206 с.
5. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учебное пособие/ И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2022 г.-310 с.
6. Иванов А. И. Доказательная реклама: учебное пособие/ И.А. Иванов. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2021 г.— 190 с.
7. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова.— 2-е изд., перераб. и доп.— М.: Юрайт, 2021 г.— 431 с.
8. Казюлина Н. Н., Сакович С. М. Event — Маркетинг: учебное пособие/ Н.Н. Казюлина, С.М. Сакович. — М.: Русайнс, 2021 г.— 72 с.
9. Крайнов Г. Н. Технология подготовки и реализация компании по рекламе и PR: учебное пособие/ Г.Н. Крайнов. -СПб.: Лань, 2021 г.— 372 с.
10. Костина А.Г, Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И. Основы рекламы. : учебное пособие/ А.Г. Костина, Э.Ф. Макаревич.- М.: КноРус, 2021 г.— 402 с.
11. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебное пособие/ В.

- А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед.— М.: Юрайт, 2021 г.— 383 с.
12. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова.— 2-е изд., испр. и доп.— М.: Юрайт, 2021 г.— 222 с.
13. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов.— М.: Юрайт, 2021 г.— 502 с.
14. Ромат, Е. В. Реклама: учебное пособие/ Е. В. Ромат. — М.: Питер, 2021 г. — 496 с.
15. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие/ И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов.— Москва: Юрайт, 2021 г.— 552 с.
16. Толмачев А. Н. Реклама в интернете. Курс молодого бойца: учебное пособие/ А.Н. Толмачев.— М.: ВHV,2021 г.— 240 с.
17. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебное пособие/ Л. Н. Федотова.— М.: Юрайт, 2021 г.— 391 с.
18. Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации: учебное пособие/ А.Н. Чумиков.-М.: Проспект, 2021 г.— 192 с.
19. Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации: Энциклопедия, 3- е изд: учебное пособие/ Д.А. Шевченко.-М.: Дашков и К, 2022 г.— 298 с.
20. Официальный сайт компании [Электронный ресурс]. URL.: <https://td-vkt.ru/> (дата обращения 27.11.2022)

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/kurovaya-rabota/362741>