

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/380784>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинговое исследование

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В PR-деятельности 5

1.1. Маркетинговые исследования: понятие, назначение, содержание 5

1.3. Исследование эффективности PR-деятельности 11

2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ PR В ОАО «РЖД» 16

2.1. Организационно-экономическая характеристика объекта исследования 16

2.2 Анализ инструментов PR в компании ОАО «РЖД» 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 26

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 28

ПРИЛОЖЕНИЯ 30

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция экономических субъектов способствует максимальному удовлетворению потребительского спроса, оказывает положительное влияние на экономическое развитие, но создает жесткие условия для выживания местных предприятий на рынке и из года в год усиливает влияние на иностранные компании. Актуальность этой темы объясняется необходимостью охвата целевой аудитории потребителей и внедрения новых инструментов для привлечения внимания. Для бизнеса важность этого инструмента трудно переоценить: реклама позволяет информировать целевую аудиторию о своей деятельности, распространять информацию о текущем продукте или услуге, формировать благоприятный имидж для потенциальных аудиторий. Актуальность этой темы работы связана с тем фактом, что сегодня важность рекламы не подвергается сомнению, поскольку она играет важную роль в продвижении товаров и услуг. Качественная рекламная кампания должна не только приносить дивиденды, но и приносить доход. Для достижения цели компания выбирает инструменты для взаимодействия с общественностью. Связи с общественностью компаний важны. Это связано с тем, что эффективное осуществление коммуникативной деятельности является ключом к успешному ведению бизнеса. Кроме того, они могут поддержать клиента, создать конкурентное преимущество, преодолеть кризис и увеличить прибыль в бизнесе. Успешные методы и приемы коммуникационной деятельности позволяют повысить лояльность сотрудников, привлечь квалифицированных сотрудников, лучших партнеров и поставщиков. Торговая индустрия в некоторой степени отличается от других видов бизнеса, поскольку в этой отрасли сочетаются традиции, художественная философия, маркетинговый опыт и услуги.

Сейчас промышленность развивается под влиянием экономического и социального фактора. На высоком конкурентном уровне необходимо серьезное взаимодействие. Такая позиция заставляет ее обладателей не только тщательно продумывать основные стратегические и методологические решения, детали, чтобы у организации была своя специфика, но и продумывать коммуникационную деятельность. Только применяя комплексные методы и последовательно внедряя все элементы бизнеса, организация может добиться успеха, получить конкурентное преимущество и выполнить свою работу.

Цель работы – проведение маркетингового исследования в PR на примере ОАО «РЖД».

Исходя из цели были сформулированы следующие задачи:

- проанализировать понятие маркетинговых исследований;
- определить особенности исследования PR - деятельности;
- привести общую характеристику предприятия;
- провести анализ инструментов PR-деятельности;

Объектом работы является ОАО «РЖД».

Предметом работы являются инструменты PR для продвижения компании.

Практическая значимость данной работы состоит в возможности применения предложенных рекомендаций в практике деятельности предприятия.

Структура настоящей работы в соответствии с определенным кругом задач включает в себя введение, основную часть, заключение и библиографический список.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В PR-деятельности

1.1. Маркетинговые исследования: понятие, назначение, содержание

Маркетинговые исследования - это интеллектуальный универсальный инструмент различного практического применения. Речь идет об актуальном поиске и изучении маркетинга товаров и услуг. Любой хозяйственник должен постоянно следить за ситуацией, проблемами и их решениями. Он должен разработать политику и планы в соответствии с целями и использовать организационную структуру для эффективного контроля.

Маркетинговые исследования - это относительно новая область деятельности и новая социальная наука. Исследования в области медицины, физики и химии проводились на протяжении многих столетий, но в применении исследований к проблемам маркетинга в любом широком масштабе это в значительной степени развитие последних пятидесяти лет. По сравнению с физическими или естественными науками маркетинговые исследования следует считать новыми, так как они все еще находятся на переднем крае своего развития [11, с. 81].

Руководителю отдела маркетинга и большинству управленческих кадров приходится изучать беспорядочную среду человеческого поведения. Выбор клиентом покупки или отказа от какой-либо марки является настолько сложным вопросом, что любой научный инструмент для чтения его поведения не может быть водонепроницаемым.

Менеджер по маркетингу должен предсказать неопределенное будущее и затем сделать правильный выбор для достижения своих целей. На самом деле маркетинговые исследования-это новая социальная наука с авантюрным характером. Современная бизнес-система стала настолько сложной и широкой, что географическое расстояние между производителем и его клиентом увеличивается с каждым днем. Наиболее интересным фактом является то, что дистанция считается показателем успеха и расширения рынка. С помощью маркетинговых исследований производитель и маркетолог могут поддерживать связь с меняющимися тенденциями, потребностями, предпочтениями, отношениями и т. д. клиентов к дизайну, форме, цвету, бренду, упаковке, весу, цене и т. д. о самом продукте.

Маркетинговые исследования в основном выявляют потребности клиентов и удовлетворяют их наилучшим образом. Маркетинговые исследования играют ключевую роль в этом процессе. Начиная с измерения рынка, маркетинговые исследования помогают фирме в каждом компоненте общей маркетинговой задачи. Это помогает фирме лучше понять потребителя, конкуренцию и маркетинговую среду. Это также помогает в разработке комплекса маркетинга. Решения по каждому элементу маркетингового комплекса, продукту, дистрибуции, продвижению и ценообразованию, нуждаются в маркетинговой поддержке повторного поиска [13, с. 755].

С постоянно растущей сложностью маркетинга и деловой активности, маркетинговые исследования также выросли в сложности. Сегодня проведение исследований, касающихся клиентов, продуктов и рынков, требует специальных навыков и сложных методов. А маркетинговые исследования превратились в узкоспециализированную функцию управления маркетингом.

Маркетинговые исследования были по-разному определены исследователями маркетинга. Согласно Криспу маркетинговые исследования - это «систематический, объективный и исчерпывающий поиск и изучение фактов, имеющих отношение к любой проблеме в области маркетинга».

На сегодняшний день наиболее широко распространенным определением маркетинговых исследований является определение, данное Комитетом по определению Американской Ассоциации Маркетинга. Согласно маркетинговым исследованиям это «систематическое исследование и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг».

Анализ этих определений четко высвечивает некоторые существенные моменты в маркетинговых исследованиях. Во-первых, это поиск данных, имеющих отношение к маркетинговым проблемам-проблемам в различных функциональных областях маркетинга, простирающихся от рынка до физического распределения и охватывающих проблемы, связанные с потребительским поведением, продуктом, продажами, каналами распространения, рекламой, ценообразованием и физическим распределением [7, с. 63].

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / взфэи; под ред. Н. А. Нагапетянца. - М.: Университетский учебник, 2017. - 272 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетянца. - 2-е изд., перепечатывать. и добавить. - М.: Университетский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 282 С.
3. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина; науч.ред. К. А. Смирнов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 С.
4. Маркетинг: Учеб. Пособие / А. М. Годин. - 9-е изд., перепечатывать. и доп.-М.: Дашков и к, 2017. - 656 С.
5. Маркетинг: Учеб. Пособие / В. П. Федько, Л. А. Чикатуев, Н.В. Федько. Третьяков; под ред. профессора В. П. Федько. - 2-е изд., Испр. и добавить. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.
6. Маркетинг: Учеб. пособие / А. В. Лукин. - 3-е изд., ПРОВАЙДЕР. и добавить. - М.: форум: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 240 С.
7. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перепечатывать. и добавить. - М.: Курс: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 392 с
8. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / О. А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД форум: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 192 С.
9. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н.Н. мозгов. - М.: Форум, 2016. - 336с.
10. Маркетинговое исследование рыночных ниш инновационной продукции: монография / Б. Е. Токарев. - М.: Мастер: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 272 с.
11. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / г. Moosmuller, Н. Н. Rebik. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 200 с.
12. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков; взфэи. - М.: Университет. учебник, 2016. - 439 С.
13. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Б. Е. Токарев-2-е изд., перепечатывать. и доп.-М.: мастер: ИНФРА-М, 2017. - 512 С.
14. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Б. Е. Токарев-2-е изд., перепечатывать. и доп.-М.: мастер: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 512 С.
15. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М.: Дашков и к, 2017. - 296 С.
16. Организация и технология торговли: учебное пособие / С. Н. Виноградова и др.; под ред. С. Н. Виноградовой. - 3-е изд., Испр. - Минск: Выш. ШК., 2018. - 464 С.
17. Организация производства на предприятии(фирме): Учеб.пособие / Под ред. О. И. Волкова, О. В. Девяткина. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 448 с.
18. Памбухчянц О. В. Организация торговли: учебное пособие / О. В. Памбухчянц. - М.: Издательско-торговая корпорация " Дашков и Ко.", 2017. -125 С.
19. Памбухчянц, О. В. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие / О. В. Памбухчянц. - М.: Дашков и к, 2018. - 284 С.
20. Социальная функция предприятий в условиях рыночной экономики: вопросы теории и практики / Г. А. Ахинов, Д. А. Камилов. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 280 С.
21. Технология розничной торговли: учебное пособие для начинающих проф. образования по специальности "продавец, контролер-кассир" / О. В. Памбухчянц. - 9-е изд.- перераб. и добавить. - М.: Дашков и к, 2015. - 288 с.
22. Экономика предприятия: учебное пособие / А. С. Паламарчук. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 458 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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/380784>