

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/385187>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика

ВВЕДЕНИЕ 3

1.СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 4

1.1.Сущность маркетинговой деятельности 4

1.2.Основные цели и задачи маркетинговой деятельности 9

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «МОНТАЖСЕРВИС» 14

2.1 Общая характеристика ЗАО «МонтажСервис» 14

2.2 Оценка особенностей маркетинговой деятельности ЗАО "Монтажсервис" и выявление проблем 20

3.РАЗРАБОТКА КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЗАО "МОНТАЖСЕРВИС" В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА 27

3.1 Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций 27

3.2.Разработка медиаплана кампании маркетинга 28

3.3.Разработка рекламных материалов и мероприятий маркетинговой кампании 30

3.4.Прогнозируемая эффективность маркетинговой кампании 33

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 35

1.СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1.Сущность маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность - это стратегия, которую фирмы реализуют для удовлетворения потребностей клиентов, увеличения продаж, максимизации прибыли и победы над конкурентами.

Маркетинг - это отдел управления, который пытается разработать стратегии для построения прибыльных отношений с целевыми потребителями.

Маркетологи должны ответить на 2 важных вопроса:

-Какая философия является наилучшей для компании при разработке маркетинговых стратегий?

-Какие интересы будут важны для организации, клиентов и общества?

Существует 5 видов и идей маркетинговой деятельности, которые организации принимают и реализуют [5, с.65]:

(1) концепция производства,

(2) концепция продукта,

(3) концепция продажи,

(4) концепция маркетинга

(5) концепция социального маркетинга.

Эти 5 альтернативных маркетинговых концепций также называются философиями управления маркетингом [10, с.165].

Идея концепции производства - "Потребители будут отдавать предпочтение доступным и очень доступным продуктам". Эта концепция является одной из старейших ориентаций управления маркетингом, которыми руководствуются продавцы.

Компании, придерживающиеся такой ориентации, рискуют слишком узко сосредоточиться на своей деятельности и упустить из виду реальную цель. Руководство сосредоточено на повышении эффективности производства и дистрибуции. В большинстве случаев производственная концепция может привести к маркетинговой близорукости.

Если фирма решит действовать на основе этой концепции, она постарается минимизировать производственные затраты, сделав производственный процесс эффективным. Более того, чтобы ее продукция пользовалась благосклонностью потребителей, она постарается сделать свое распространение как можно более широким. Эта производственная концепция оказывается применимой, если преобладают две ситуации.

Эта концепция также используется в сервисных фирмах, таких как больницы. Применение этой концепции

в сервисных фирмах, таких как больницы, также подвергается критике, поскольку это может привести к ухудшению качества обслуживания фирмы.

Концепция продукта говорит, что потребители будут отдавать предпочтение продуктам, которые предлагают наибольшее качество, производительность и инновационные функции. Маркетинговые стратегии сосредоточены на постоянном совершенствовании продукта. Качество продукции и ее совершенствование являются важными составляющими маркетинговых стратегий, иногда единственными. Ориентация только на продукты компании также может привести к маркетинговой близорукости.

Концепция продукта предполагает, что потребители отдадут предпочтение тем продуктам, которые превосходят их по качеству, производительности, инновационным функциям, дизайну и так далее.

Последователи философии концепции продукта постоянно совершенствуют свои продукты. Сторонники этой концепции считают, что потребители отдадут предпочтение хорошо изготовленным продуктам, которые превосходят конкурирующие продукты в вышеупомянутых аспектах.

Многие фирмы, ориентированные на продукт, часто разрабатывают свои продукты, практически не принимая предложений от своих целевых клиентов.

Многие маркетологи все еще придерживаются этой концепции, и на некоторых это влияет так, что они даже забывают, что рынок движется в другом направлении. В маркетинге очень мало места для этой концепции. Основной акцент здесь делается на продукте. Следовательно, понятно, что в концепции продукта руководство не может определить, в каком бизнесе оно работает, что приводит к маркетинговой близорукости, то есть недальновидности в отношении роли маркетинга.

Концепция продаж основана на идее: "потребители не будут покупать достаточное количество продукции фирмы, если она не предпримет крупномасштабных усилий по продаже и продвижению". Здесь руководство сосредотачивается на создании сделок купли-продажи, а не на построении долгосрочных, прибыльных отношений с клиентами. Другими словами, цель состоит в том, чтобы продавать то, что производит компания, а не делать то, чего хочет рынок. Такая агрессивная программа продаж сопряжена с очень высокими рисками [11, с.76].

В концепции продажи маркетолог предполагает, что покупателей убедят купить продукт, и он им понравится; если он им не понравится, они, возможно, забудут о своем разочаровании и позже купят его снова. Обычно это очень плохое и дорогостоящее предположение.

Концепция продажи также развивалась в то же время, а концепция продукта развивалась и по-прежнему преобладает во многих отраслях промышленности.

Эта концепция в основном используется в случае избыточных мощностей, когда фирма хочет продать то, что она производит. Она начинается с точки производства, которая фокусируется на продуктах, и ее целью является получение прибыли за счет увеличения объема продаж, а используемые средства - продажа и продвижение.

Маркетинг все еще не занимает стратегического положения в этой концепции. Маркетинг здесь действительно основан на жестких продажах. При перемещении товаров от производителей к потребителям функция личных продаж заключается в том, чтобы подталкивать, а реклама выполняет функцию притяжения.

Если маркетолог хорошо справляется с определением потребностей потребителей, разработкой соответствующих продуктов, а также с их эффективным ценообразованием, распространением и продвижением, эти продукты будут продаваться очень легко.

Маркетинг, основанный на жестких продажах, сопряжен с высокими рисками, поскольку потребитель, который недоволен продуктом, будет злословить о нем одиннадцати знакомым, которые будут умножаться на них с той же скоростью; плохие новости распространяются быстро.

Концепция маркетинга говорит: "достижение целей организации зависит от знания потребностей и прихотей целевых рынков и предоставления желаемого удовлетворения лучше, чем это делают конкуренты". Здесь управление маркетингом использует подход "клиент прежде всего". Согласно концепции маркетинга, ориентация на клиента и ценность - это пути к достижению продаж и прибыли. Концепция маркетинга - это ориентированная на клиента философия "чувствуй и реагируй". Задача состоит не в том, чтобы найти правильных покупателей для вашего продукта, а в том, чтобы найти правильные продукты для ваших клиентов [13, с.77].

Когда компании начали достигать способности производить продукцию, превышающую существующий спрос, руководители осознали необходимость переоценки маркетинга в бизнес-операциях. Они также начали осознавать значительные изменения на рынке, в области технологий, а также то, как достигать рынков и взаимодействовать с ними. Эти изменения привели к эволюции "концепции маркетинга", которая,

по сути, является философией менеджмента.

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2019. – 276 с.
3. Глинн Дж. Стратегия бизнеса. – Новосибирск: РАН, 2018. – 313 с.
4. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 344 с.
5. Дрешер А.Е. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт. – М.: Лаборатория книги, 2020. – 142 с.
6. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2019. – 624 с.
7. Ковалевский В. Организация рекламной деятельности. – ОГУ, 2018. – 122 с.
8. Ларионова И.К. Стратегическое управление. – М.: Дашков и К, 2019. – 274 с.
9. Липсиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2019. – 208 с.
10. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2021. – 538 с.
11. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 135 с.
12. Прохоров А. Реклама в Интернете и способы борьбы с ней. // Компьютер-пресс. — 2018. - N 2 .— С. 37 - 42.
13. Ревазов А. Реклама в Интернете. Самое краткое руководство // Тор-Manager. — 2019. - N 6 .— С. 90 - 96.
14. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 456 с.
15. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Эксмо, 2021. – 432 с.
16. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2019. – 508 с.
17. Синяева И.М. Маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 653 с.
18. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 496 с.
19. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2020. – 304 с.
20. Щепилова Г.И. Реклама в структуре современных СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. — (Журналистика) . — 2019. - N 5 .— С. 64 - 69.

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/385187>