

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/396469>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ЧЕСТЬ, ДОСТОИНСТВО И ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ОБЪЕКТЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ГРАЖДАН 5

1.1 Стратегии продвижения в маркетинговой деятельности организации 5

1.2 Инструменты продвижения в маркетинговой деятельности организации 13

2. Анализ маркетинговой деятельности «ООО Центр дизайна и ремонта дом» 18

2.1 Характеристика организации ООО «Центр дизайна и ремонта дом» 18

2.2 Инструменты и стратегии продвижения ООО «Центр дизайна и ремонта дом»: анализ эффективности и проблем 20

2.3 Рекомендации по разработке маркетинговой деятельности 23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 31

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена сложной экономической ситуацией в России, вызванной пандемией, обострением международной обстановки и санкционной политикой. Безусловно, строительная отрасль также пострадала от этих событий. Во-первых, из-за падения доходов населения снизился спрос на строительно-отделочные работы, поэтому многие клиенты строительных организаций замораживают проекты по своей инициативе. Во-вторых, кривая спроса сдвигается в более дешевый сегмент, компании отказываются от сотрудничества и переходят к подрядчикам экономичного сегмента [3, с. 150].

В условиях экономического кризиса и ужесточения конкурентной борьбы значение инструментов и стратегий продвижения для организации велико как никогда. Но, к сожалению, ООО «Центр дизайна и ремонта дом» не имеет детально проработанной маркетинговой кампании. Для поддержания деятельности организации необходимо разработать долгосрочную стратегию продвижения и интегрировать новые инструменты продвижения в маркетинговую деятельность ООО «Центр дизайна и ремонта дом». Одновременно с этим остается без ответов ряд вопросов, связанных с использованием различных инструментов и стратегий продвижения в организациях сферы строительства. Большинство организаций сферы строительства экономят на маркетинговой деятельности или вовсе не занимаются ею. Обычно, ими используются только личные продажи или холодный обзвон, сайт таких компаний, если они есть, нуждается в модернизации, а социальные сети содержат устаревшую информацию. Детально проработанной стратегии продвижения в организациях данной сферы обычно тоже нет, либо она реализуется стихийно и в короткие сроки. Какие именно, ранее не использованные, инструменты и стратегии будут наиболее эффективны применительно к строительному бизнесу? Исследование данного вопроса позволит в дальнейшем усовершенствовать коммуникации как конкретно ООО «Центр дизайна и ремонта дом», так и других строительных организаций.

Проблемой исследования является недостаточно эффективное использование стратегий и инструментов продвижения в строительном бизнесе и отсутствие налаженной маркетинговой стратегии у ООО «Центр дизайна и ремонта дом».

Объект исследования – продвижение организаций сферы ремонта и дизайна.

Предмет исследования – инструменты и стратегии продвижения организаций сферы ремонта.

Целью данной курсовой работы является изучение организации маркетинговой деятельности на предприятии.

В соответствии с целью данной работы, были поставлены следующие задачи:

1. Выявить роль стратегий продвижения в маркетинговой деятельности организации;
2. Дать характеристику инструментов продвижения в маркетинговой деятельности организации;
3. Проанализировать стратегии и инструменты продвижения ООО «Центр дизайна и ремонта дом»;
5. Разработать рекомендации по маркетинговой кампании для ООО «Центр дизайна и ремонта дом».

Гипотеза исследования – предполагается, что использование комплекса современных инструментов и

стратегий продвижения может способствовать достижению компанией своих маркетинговых целей. В качестве теоретической базы исследования использовались статьи из сборников научных и научно-практических конференций, электронных научных журналов, публикации и монографии отечественных и зарубежных специалистов (Василенко Л.А., Гойхман О.Я., Тульчинский Г.Л и другие [10, 14, 30]) по проблеме построения стратегии продвижения использованием различных маркетинговых инструментов для строительных компаний.

Методы исследования: анализ и структурирование информации, метод описания и обобщения, графический метод, табличный метод, с помощью которых были осуществлены анализ стратегии и инструментов продвижения.

Практическую базу данного исследования составили опубликованные статьи и материалы. В результате контекстного поиска была сформирована достаточно обширная библиографическая база, включающая в себя работы российских и иностранных исследователей. Среди отечественных авторов отметим Голубкова Н.Н [16], Гундарин М.В [19]. Среди зарубежных авторов нужно выделить Ф.Котлера [26].

Практическая значимость заключается в разработке и предложении к внедрению системы усовершенствований маркетинговой деятельности для конкретного предприятия.

Курсовая включает две самостоятельные части, разделенные на параграфы, а также введение, заключение, список использованных источников.

1. Теоретические основы маркетинговой стратегии

1.1 Стратегии продвижения в маркетинговой деятельности организации

Стратегии продвижения играют важную роль не только в маркетинговой деятельности организации, но и, при грамотной разработке, способствуют дальнейшему развитию и успеху компании. Чтобы в полной мере изучить практическую сторону коммуникаций организации, необходимо сначала обратиться к теоретической части данного вопроса [2, с. 220].

Развитие рынка и усиление конкуренции между предприятиями порождают новые формы и каналы взаимодействия производителя с посредниками и потребителями, поэтому необходимо на постоянной основе пересматривать сущность стратегий продвижения во всех отраслях, поэтому далее мы рассмотрим термины «стратегия», «продвижение», «стратегия продвижения» и разные подходы к этим определениям. В литературе существуют различные точки зрения относительно понятия «стратегия». Наиболее полное и точное, на мой взгляд, определение П.Дойль, А.Чандлер и О.Виханский. Они затрагивают различные стороны стратегии организации.

П.Дойль утверждает, что «стратегия – это направление, в котором движется компания, выполняя поставленные задачи, находящих свое воплощение в комплексе принимаемых управленческим центром решений по размещению ресурсов предприятия и достижению долгосрочных преимуществ на целевых рынках» [12]. А.Чандлер же считает, что «стратегия – определение основных долгосрочных целей и задач предприятия, утверждение курса действий и распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [25, с. 180].

О.С.Виханский предлагает следующее определение: «стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям» [6].

После изучения разных подходов к данному понятию видно, что в основном П.Дойль, А.Чандлер и О.С.Виханский сходятся в том, что стратегия организации несомненно должна рассматриваться в долгосрочной перспективе и реализовываться осознанно и поэтапно. Стратегия организации предполагает планирование и построение ее деятельности таким образом, чтобы достигнуть наивысших результатов, а не получить прибыль или выгоду в данный момент. Стратегия состоит из выявления задач, определения основных и желаемых результатов. Это ключевой аспект, поскольку стратегия должна иметь практическое применение.

Таким образом, изучив различные подходы ученых, мы пришли к выводу о том, что стратегию организации можно определить как комплекс решений по управлению и организации деятельности, направленный на достижение долгосрочных целей компании и максимизацию прибыли.

Далее рассмотрим несколько точек зрения на определение, функции и задачи продвижения. Словарь предлагает следующее определение понятия «продвижения» – это любая форма сообщений используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своей продукции, услуге, образе

или идеи» [30, с. 170].

Ф.Котлер под продвижением понимает совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [26, с. 182].

Говоря о продвижении с точки зрения совершаемых действий, это «комплекс методов и приемов, применяемых для расширения зоны вашего присутствия на рынке; вывод нового товара на рынок; улучшение узнаваемости продукта у целевой аудитории; привлечение новых клиентов. Продвижение включает в себя решения, нацеленные на разработку эффективной коммуникации между производителем товара или услуги и потребителем» [16, с. 82].

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. Серия: Маркетинг для профессионалов. – СПб.: Питер, 2020. – 64 с.

2. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI – М.: ФИАР-ПРЕСС, 2017. – 448 с.

3. Алексеев С.В. Маркетинговое право России: учебник для вузов. – М.: НОРМА, 2020. – 623 с.

4. Артемьева Т., Тульчинский Г. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. – СПб.: Планета музыки, Лань, 2019. – 202 с.

5. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. – М.: Знамя, 2018. – 130 с.

6. Балашов А.Н. Правовые и политические аспекты управления [Электронный ресурс] // Электронный вестник. URL: [http://e-](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2015/vipusk_49._aprel_2015_g._/pravovie_i_politicheskie_aspekti_upravlenija/balashov)

[journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2015/vipusk_49._aprel_2015_g._/pravovie_i_politicheskie_aspekti_upravlenija/balashov](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2015/vipusk_49._aprel_2015_g._/pravovie_i_politicheskie_aspekti_upravlenija/balashov) – (дата обращения: 20.09.2023).

7. Бекренева Н.Н., Тарасова Т.В., Кузнецова Е.В. Управление человеческими ресурсами. – Пенза: РИО ПГСХА, 2018. – 321 с.

8. Беневольский В.Б., Шмулевич Е.О. Государственная поддержка социально ориентированных НКО: зарубежный опыт [Электронный ресурс] // Вопросы 67 государственного и муниципального управления. – URL: https://cyberleninka.ru/article/v/gosudarstvennaya_podderzhka_sotsialno_orientirovannyh_nko_zarubezhnyy_opyt. – (дата обращения: 20.09.2023).

9. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 207 с.

10. Василенко Л.А. Рынок информационных услуг: учебное пособие. – М.: Издательство РАГС, 2018. – 11 с.

11. Верзух Э. Управление проектами: Ускоренный курс по программе MBA: Практические рекомендации; Оперативные решения. – М.: ИД Вильямс, 2019. – 480 с.

12. Газета о развитии бизнес-коммуникаций «RuPoR» [Электронный ресурс] // Международная ассоциация бизнес коммуникаторов. URL: https://abireg.ru/n_5137.html. – (дата обращения: 20.09.2023).

13. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров. – М.: Юрайт, 2018. – 540 с.

14. Гойхман О.Я., Лейчик В.М. Реклама: язык, речь, общение. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 286 с.

15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Дело и сервис, 2019. – 493 с.

16. Голубкова Н.Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – М.: Финпресс, 2018. – 303 с.

17. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 240 с.

18. Грин Э. Креативность в публич рилейшнз. – СПб.: Нева, 2019. – 224 с.

19. Гундарин М.В. Книга для руководителя отдела PR. Практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2018. – 368 с.

20. Дайнека А.В. Управление человеческими ресурсами. – М.: Дашков и К, 2021. – 392 с.

21. Зазыкин В., Мельников А. Психология «публич рилейшнз». – М.: Элит, 2018. – 376 с.

22. Капитонов, Э.А. Организация службы связей с общественностью. – Ростов н/Д.: СКАГС, 2018. – 68с.

23. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Публич рилейшнз: теория и практика. – М.: ИД Вильямс, 2019. – 624 с.

24. Китчен Ф. Публич Рилейшнз: принципы и практика. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 453 с.

25. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – Питер: Российская ассоциация маркетинга, 2018. – 814 с.

26. Майстер Д. Управление фирмой, оказывающей услуги. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2019. – 368 с.

27. Мелиховский, В.М. Социальный маркетинг. – Ярославль: Изд-во Ярослав. ун-та, 2018. – 65с.

28. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. – М.: Вершина, 2019. – 224 с.

29. Трунов А., Черникова Е. Технологии «публич рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна. –

СПб.: Алетейя, 2019. – 264 с.

30. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. – СПб.: Лань, 2018. – 115 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/396469>