

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/diplomnaya-rabota/64256>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ 7

1.1. Понятие «управление маркетингом» и маркетинговой деятельности 7

1.2. Организация и планирование маркетинговой деятельности 14

1.3. Особенности маркетинговой деятельности периодических печатных изданий 20

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN» 26

2.1. Характеристика журнала 26

2.2. Анализ рынка глянцевого журналов 35

2.3. Коммуникативная деятельность 41

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN» 48

3.1. Обоснование стратегии совершенствования 48

3.2. Сущность и содержание предлагаемых рекомендаций 52

3.3. Оценка эффективности разработанных мероприятий 59

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 64

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 68

ПРИЛОЖЕНИЯ 72

ВВЕДЕНИЕ

Независимо от уровня экономического развития область маркетинга включает все стороны современной экономики всех стран, и при этом каждый этап деятельности предприятия всегда имеет напрямую или косвенную связь с маркетинговой деятельностью этого предприятия. На сегодняшний день в России рекламная и маркетинговая деятельность считается одной из наиболее перспективных и востребованных направлений, переживающих период бурного становления и развития. В настоящее время относительно мало изучены вопросы управления предприятием и функционирования системы планирования на основе маркетинга. Обычно, все, ограничивается показом организационной структуры управления предприятием, редко изучением должностных обязанностей работников службы отдела маркетинга и взаимосвязей маркетингового отдела с другими службами.

Маркетинг, если рассматривать как систему, состоит из объединения следующих элементов: целей, принципов, методов, функций, внешней и внутренней среды, комплекса маркетинга. Нахождение возможностей постоянного снижения элементов неопределенности и риска в действии, оценках, решениях предполагает использование маркетинга как управляющей системы. Постоянное повышение качества товаров и услуг, а также улучшение условий их приобретения, ведет к повышению уровня жизни людей в стране, что является целью маркетинга.

Актуальность темы работы в том, что нужно не только изучать теоретические источники, рассказывающие о маркетинговой деятельности как об инструменте повышения прибыли, но и уметь полученные теоретические знания эффективно применять на практике.

В условиях нынешней экономики российские предприятия пришли к осознанию проблемы необходимости на практике применять маркетинговые принципы ежедневно. Но для реализации данной идеи нужны подготовленные специалисты, и создание управленческой структуры, в задачу которой входит планирование маркетинговой деятельности на предприятии, а также ее организация и контроль.

Степень научной разработанности проблемы. Проведенный анализ исследований и литературы в области управления маркетинговой деятельностью показал, что маркетинг как таковой является весьма изученным явлением, и накоплен достаточный опыт для занятия этой деятельностью. Проблема создания и продвижения бренда довольно широко рассматривается сегодня в научной и публицистической литературе. Проблемы брендинга изучались в трудах таких ученых, как Д.А. Аакер, Е.П. Голубкова Т. Гэд, С.В. Карпова, Ф. Котлер, О.В. Гусев, Е.А. Рудая и других.

Объектом исследования работы является журнал «Cosmopolitan».

Предметом исследования будет управление маркетинговой деятельностью журнала.

Целью данной работы является разработка мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельности периодического печатного издания. Исходя из поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии;
- рассмотреть особенности маркетинговой деятельности периодических печатных изданий
- провести анализ деятельности журнала «Cosmopolitan»;
- дать характеристику рынку глянцевого журналов;
- разработать комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельностью журнала «Cosmopolitan», а также провести оценку эффективности разработанных мероприятий.

В качестве методов исследования в работе выступают общенаучные методы, такие как: метод анализа и синтеза, обобщения и абстрагирования, индукции и дедукции, аналогии, логический метод и метод классификации.

Теоретическую базу исследований составили положения, принципы теории управления, труды отечественных авторов в области управления маркетингом: А.Ю. Баранова, Е.И. Богданова, С.А. Быстрова, А.П. Дуровича, Ю.Н. Егорова, А.В. Крыга, Т.В. Муртузалиева, Д.С. Нуралиева, И.Г. Филиппова, В.А. Чернова и др.

Информационную базу исследования составили данные финансовой отчетности журнала «Cosmopolitan» за 2012 – 2017 гг.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее данные и выводы можно применить в качестве способа увеличения уровня эффективности маркетинговой деятельности журнала «Cosmopolitan».

Данная дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Во введении дается обоснование актуальности работы, определяется цель, формируются задачи для ее реализации, выбираются методы и приемы исследования, указывается практическая значимость данной работы.

В первой главе определяется сущность понятия управление маркетингом и маркетинговая деятельность, рассматривается процесс организации и планирования маркетинговой деятельности, раскрываются особенности маркетинговой деятельности периодических печатных изданий.

Во второй главе анализируется деятельность журнала «Cosmopolitan», изучаются тенденции на рынке глянцевого журналов, рассматривается коммуникативная деятельность журнала «Cosmopolitan».

В третьей главе определяется стратегия совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатываются рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности журнала «Cosmopolitan», проводится оценка эффективности разработанных мероприятий.

В заключение даются основные выводы в соответствии с поставленными целью и задачами работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1.1. Понятие «управление маркетингом» и маркетинговой деятельности

В индустриальный период с развитой бюрократической системой управления все управление на предприятии осуществлялось узкими специалистами в различных сферах управления, из которых происходило формирование управленческих команд с вице-президентами, которые отвечали за определенную сферу деятельности предприятия. При этом во главе предприятия находился менеджер-руководитель широкого профиля. Примерно одинаковой была структура таких предприятий, и, как правило, состояла из четырех основных направлений деятельности: производство, инженерные разработки, финансовая служба и сбыт. Вполне обоснованным было данное деление функций управления для того периода времени, которое отвечало поставленным задачам: разработать продукт, его производство и реализация с прибылью.

С развитием экономики длина жизненного цикла товара или услуги сокращалась, что потребовало более динамичных и гибких структур управления, и в сфере управления функциональное разделение труда уходило на задний план. В этот момент времени и происходит зарождение маркетинга как некоего разрыва между существующими стилями организации управления.

Было подмечено, что сотрудники сбытовых подразделений в основном ориентируется на потребности людей, в то время как инженерные подразделения больше опираются на решение исключительно только технических вопросов при производстве продукта. Поэтому задачей было заставить работников одинаково подходить к повышению технического уровня продукции и изучению запросов потребителей. Для этого

предприятия начинают объединять в специальные отделы сотрудников разных структурных подразделений, тем самым, заставляя их заниматься маркетингом. Позже была отмечена эффективность таких команд по удовлетворению потребностей потенциальных потребителей. Кроме этого данный стиль работы позволил выявить у сотрудников навыки лидеров. В итоге такая форма организации показала свою целесообразность.

Управление маркетингом представляет собой разнообразную организационную деятельность, направленную на изучение нужд потребителей и их психологии. Оно включает в себя анализ и прогноз поведения конкурентов, разработку и продвижение новых конкурентоспособных товаров и услуг, а также управление системой коммерческих отношений с поставщиками и посредниками. Оно также подразумевает взаимодействие с клиентами и удовлетворение их нужд на более высоком уровне по сравнению с конкурентами. Эта деятельность варьируется в зависимости от того, кто является клиентом данной фирмы – другая фирма или частное лицо, а также и от товаров или услуг, производимых фирмой (как например, банки или страховые компании).

В настоящее время термин «управление маркетингом» определяется как анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевыми покупателями для достижения целей организации. Таким образом, управление маркетингом связано с регулированием спроса, которое, в свою очередь, связано с регулированием отношений с потребителями.

Практически все думают, что управление маркетингом – это определение количества потребителей, а также их поиск, которое достаточно для нынешнего уровня производства предприятия. Но это упрощенный вариант, потому что управление маркетингом необходимо на любом предприятии, любого масштаба. В силу того, что спрос на товар может измениться в любой момент времени. Работу с различными состояниями спроса помогают осуществлять соответствующие методы.

Управление потребителями происходит через управление спросом. Спрос на продукцию предприятия возникает от постоянных и от новых клиентов. В теории традиционного маркетинга практика нацелена на то, чтобы привлекать новых клиентов. На сегодняшний день предприятия расширяют используемые стратегии.

Помимо использования стратегий, которые нацелены на привлечение новых клиентов и заключение с ними сделок, предприятия делают все возможное, чтобы сохранять уже имеющихся клиентов, и поддерживают с ними постоянные отношения. По данным статистики, сегодня привлечение нового клиента стоит в пять раз дороже, чем удержание довольного клиента.

Управляющий по маркетингу на предприятии – это должностное лицо, занимающееся созданием и расширением спроса на продукцию или услуги предприятия, проблемами сокращения спроса.

Предприятие вырабатывает представление о необходимом уровне спроса на свои товары и услуги.

Управляющий по маркетингу занимается претворением в жизнь намеченных планов.

Схема процесса управления маркетингом представлена на рисунке Приложения 1.

Философия маркетинга заключается в том, чтобы предприятие производило такой товар, на который заранее есть спрос и который приведет предприятие к намеченному уровню рентабельности и получение максимальной прибыли.

Под маркетинговой деятельностью понимают деятельность по решению отделом маркетинга практических задач, которые стоят перед ним в коммерческой организации (фирме, предприятии).

Главной целью маркетинговой деятельности считается обеспечение коммерческого успеха организации (фирмы, предприятия) и ее товаров и услуг на рынке, что обычно достигается путем увеличения объемов продаж в денежном и натуральном выражении. Но цели маркетинговой деятельности в зависимости от конкретной ситуации в конкретной организации могут быть и другими.

Содержание маркетинговой деятельности заключается в поиске взаимовыгодного компромисса между производственными возможностями (а также ключевыми компетенциями) предприятия и потребностями потенциальных потребителей с учетом возможных действий конкурентов. В маркетинге традиционно считается, что необходимо отталкиваться в маркетинговой деятельности именно от потребностей рынка, однако не всегда это справедливо. Направлена маркетинговая деятельность, может быть, на изменение бизнес-процессов организации и продуктов для соответствия существующему спросу (повышение итоговой потребительской ценности), на развитие, создание, или изменение рыночного спроса (потребностей потенциальных покупателей). Но так как прямое управление спросом, в отличие от прямого управления бизнес-процессами и продуктами, в большинстве случаев технически невозможно, потому что подразумевает манипулирование мотивацией и сознанием конечных покупателей, то считается более

разумным и эффективным ориентироваться на существующие потребности (спрос) и подстраивать под него предложение организации. С другой стороны, практически невозможно создать новый для отрасли успешный товар, ориентируясь на существующие рыночные потребности. При этом очевидным является то, что даже разработку нового товара необходимо начинать с ответа на вопрос: «Кто его приобретать и с какой целью?»

Составляющие маркетинговой деятельности представлены на рис. 1.1.

Рисунок 1.1 – Направления маркетинговой деятельности

Данные этапы маркетинговой деятельности не являются последовательными, а взаимодополняющие составляющие. Например, в процессе анализа маркетинговой информации или разработки маркетинговой стратегии может возникнуть необходимость в проведении дополнительных исследований, и по результатам которых могут вноситься корректировки непосредственно в элементы комплекса маркетинга без пересмотра плана маркетинга и маркетинговой стратегии.

Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации – коммерческой.

Определенные свои требования предъявляет потребитель к каждому товару: количество, необходимое качество, технические характеристики, сроки поставки и т. д.

Вследствие этого увеличивается конкуренция, которая заставляет производителей целенаправленно ставить задачи перед научно-техническими разработками, совершенствовать службу сбыта, определять технологию производства и многое другое.

Маркетинговая деятельность как раз ориентирована на выявление и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Задачей маркетинговой деятельности является отражение и постоянное усиление тенденции к совершенствованию производства с целью увеличения эффективности функционирования предприятия посредством определения конкретных текущих и долгосрочных целей, путей их достижения, а также определение товарного ассортимента, его качества, структуру производства и уровень возможной прибыли.

При планировании деятельности любого предприятия во главе должны стоять нужды и потребности его потребителей. Это называется рыночной ориентацией, которая означает приспособление финансовых, кадровых и материальных ресурсов предприятия к потребностям потребителей. На многих предприятиях есть специальный отдел маркетинга, занимающийся рыночной ориентацией.

Не существует стандартизированных и универсальных организационных структур отделов маркетинга, каждое предприятие в соответствии со своей миссией и стратегией определяет для маркетингового отдела кадровый состав, задачи и функции.

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, в задачу которой входит развитие рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем оценки потребностей потребителей, а также в проведение практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а так же определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.

Некоторые экономисты полагают, что эффективность маркетинговой деятельности в отношении конкретной организации или отрасли находится путем суммирования результатов совершенствования сбытовой и производственной деятельности с учетом оптимального использования возможностей рынка, идентификации сегмента рынка для определенной продукции, повышения достоверности используемых прогнозов и др.

Другой взгляд, что эффективность маркетинга следует оценивать по таким показателям, как маркетинговая интеграция, количество покупателей, адекватность стратегии, информации, но алгоритма расчетов не существует.

Большинство утверждают, что состоит эффект маркетинговой деятельности в увеличении прибыли и росте объемов продаж. Но это конечные результаты, на которые влияют, кроме маркетинга, и другие факторы работы предприятия – квалификация сотрудников разных отделов менеджмента, производственные силы (технология, оборудование), финансовый потенциал, поэтому считается, что такая оценка слишком упрощенная и не объективна.

Также можно оценивать эффективность маркетинговой деятельности как совокупность затрат на

маркетинг. При этом используются экономико-статистические методы в исследовании зависимости между финансовым результатом и затратами на маркетинг. В этом случае оценка эффективности затрат производится качественней, чем маркетинговой деятельности.

На сегодняшний день наука пока не выработала единых методических основ полной и всесторонней оценки эффективности маркетинга, которая будет доступна для практического использования в реальной повсеместной аналитической работе предприятий.

Таким образом, для увеличения спроса на товар, производимый или реализуемый предприятием, и как следствие увеличение прибыли предприятия, необходимо серьезно подходить к организации маркетинговой деятельности на предприятии и ее управлением.

1.2. Организация и планирование маркетинговой деятельности

Деятельность по планированию маркетинга производится по-разному, в зависимости от специфики организации. Сюда входят содержание плана, планирование последовательности разработки, длительность горизонта планирования и ее организация. Для различных предприятий содержание плана маркетинговых мероприятий разное. В каких то предприятиях план маркетинга может вообще отсутствовать. В этом случае, в качестве плана используют бизнес-план, который составлен для всего предприятия или его отдельных направлений.

Планы маркетинга разрабатываются на периоды, как правило, это стратегический план, долгосрочный план и тактический план.

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.-М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211- ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. М.: Экономика, 2017. 281 с.
4. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М. : ИНФРА-М, 2018. 233 с.
5. Беквит Г. Без раздумий. Скрытие силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит. М.: Альпина Паблишер, 2017. 232 с.
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. М.: МИФ, 2015. 760 с.
7. Блюм М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 144 с.
8. Бронникова Т. С. Маркетинг. Теория, методика, практика. Учебное пособие. / С. Т. Бронникова. М.: КноРус, 2015. 267 с.
9. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг. Учебное пособие для студентов ВУЗов./ Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М. Серия: Вузовский учебник, 2013. 301 с.
10. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие / М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина. М.: Дашков и К, 2018. 224 с.
11. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. М.: Высш.шк., 2016. 192 с.;
12. Дональд, Р. Леманн Управление продуктом / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер. М.: Юнити-Дана, 2015. 720 с.
13. Дубовец И.А. Современные технологии маркетинга на рынке печатных СМИ // Экономика и бизнес. Взгляд молодых. 2015. № 1. С. 259-260.
14. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / М. Душкина.СПб.: Питер, 2015. 164 с.
15. Жан-Жак, Ламбен Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак. СПб.: Питер, 2017. 552 с.
16. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Дж. Иган; пер. Е.Э. Лалаян. М.: Юнити-Дана, 2015. 375 с.
17. Карпова С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под. Общ. ред. С.В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2016. 457 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. М.: Альпина Паблишер, 2015. 561 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс / Ф. Котлер. М.: Диалектика, 2018. 496 с.;

20. Любановская О.Ю. К вопросу маркетинга СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 150-153.
21. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / ред. Н. М. Кондратенко. М.: Юрайт, 2015. 408 с.
22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 446 с.
23. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. М.: Юнити-Дана, 2015. 351 с.
24. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. М.: Дашков и К, 2016. 148 с.
25. Никанович К. Маркетинг и SMM в деятельности редакции СМИ // В сборнике: Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа материалы VII Международной научно-практической конференции. 2018. С. 196-199.
26. Пецольт К., Лукичева Т.А., Воробьева И.В. Теоретические и практические аспекты стратегического маркетинга печатных и электронных СМИ в эпоху цифровых технологий // Проблемы современной экономики. 2015. № 4 (56). С. 183-188.
27. Портер М. Конкурентная стратегия / М. Портер. М.: Альпина Паблишер, 2015. 453 с.
28. Реброва Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. М.: Юрайт, 2016. 277 с.
29. Сычева А.В., Иваницкая Я.И. Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «АЗИМУТ-ПРЕСС» // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. № 34. С. 65-69.
30. Цаканян А.А. Особенности регионального газетно-издательского маркетинга // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 2. С. 79-82.
31. Усанов А. Брендинг, маркетинг и продвижение СМИ // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. № 1. С. 21-36.
32. Яковлев Г. А. Коммерция в средствах массовой информации: учеб. пособие / Г.А. Яковлев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 143 с.
33. Журнал Cosmopolitan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.informexpress.ru/cosmopolitan/>
34. Журналы остаются популярными медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spbsj.ru/isledovaniya/zhurnaly-ostaiutsia-populia>
35. Измени свою жизнь — выиграй стажировку в Cosmo! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cosmo.ru/editors/contests/izmeni-svoyu-zhizn-vyigray-stazhirovku-v-cosmo/>
36. Как прошел первый женский форум Cosmopolitan о финансовой независимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cosmo.ru/psychology/education/kak-proshel-pervyy-zhenskiy-forum-cosmopolitan-o-finansovoy-nezavisimosti/>
37. Красота за миллионы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cosmo.ru/editors/contests/krasota-za-milliony/>
38. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690
39. Читательская аудитория [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/4ce/NRS%202019_1.pdf

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/diplomnaya-rabota/64256>