

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/80098>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 5

1.1 Сущность стратегии продвижения предприятия 5

1.2 Методы продвижения в сети Интернет 10

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 14

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 16

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной рыночной экономики появляются новые торговые предложения, товары и услуги. Все страны мира интегрируются в общемировую экономику, в конкуренцию высококачественных товаров и услуг. Россия, признанная страной рыночной экономики, переживает те же экономические процессы. В настоящее время все сложнее становится привлечь внимание покупателя. Особенно данная проблема актуальна в средних и крупных городах, где привлечь внимание потенциальной целевой аудитории пытаются сотни, а порой и тысячи рекламных сообщений. Динамичный ритм жизни и постоянная нехватка времени у жителей крупных городов минимизируют возможность стимулирования покупателей при помощи средств традиционной рекламы.

Иногда специфика и особенности продукта или компании требуют индивидуальной стратегии в продвижении и выбранного канала коммуникации, что свойственно и для продвижения в сети Интернет. Интернет в настоящее время является неотъемлемой частью жизни всех людей на планете. С каждым годом появляются все новые возможности, новые гаджеты, новые технологии и инструменты его использования, в том числе и для бизнеса. Естественно, с распространением Интернета повсеместно, создаются и активно применяются различные методы продвижения товаров и услуг в сети. Степень научной разработанности проблемы. По теме работы были изучены и систематизированы теоретические работы, рассмотрены результаты различных исследований по выбранной проблеме. В развитие основ маркетинга, продвижения, маркетинговых коммуникаций внесли существенный вклад в своих трудах зарубежные и российские исследователи: Аренса У.Ф., Бернета Д., Гольштейна Г., Голубкова Е.П., Камминга Д., Котлера Ф., Музыканта В.Л., Панкрухина А.П., Ромата Е.В., Ротцла К., Росситера Дж.Р., Соловьева Б.А.

После проведенного анализа работ указанных авторов, можно отметить в последние годы рост интереса зарубежных и отечественных ученых к изучению особенностей продвижения в сети Интернет. Несмотря на большое количество научных работ в рассматриваемой сфере, актуальными остаются вопросы формирования и совершенствования комплекса интернет-продвижения компаний определенных рыночных ниш.

Проблемы эффективности комплекса продвижения в сети Интернет достаточно широко освещаются в трудах отечественных и зарубежных авторов.

Суть изучаемой проблемы заключается в определении степени влияния стратегии продвижения в сети Интернет на рынке услуг на привлечение потенциальных клиентов.

Объектом исследования в работе выступает стратегия продвижения предприятия.

Предметом исследования в работе выступают методы продвижения предприятия в сети Интернет.

Цель работы – проанализировать методы продвижения в сети Интернет, сравнить их эффективность.

Для осуществления поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. изучить теоретические основы продвижения предприятия;
2. рассмотреть методы продвижения в сети Интернет;
3. исследовать критерии эффективности продвижения в сети Интернет;

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.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее содержание и выводы могут быть использованы как способ повышения эффективности программ продвижения предприятий в сети Интернет.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1 Сущность стратегии продвижения предприятия

В условиях глобальной конкуренции основной задачей компаний становится выживание и развитие на рынке, увеличение объемов продаж товаров и услуг, повышение имиджа и конкурентоспособности.

Для реализации поставленных задач, руководителям компании необходим план или стратегия. Но большинство компаний вместо единого комплекса задач и стратегий, разрабатывает иерархическую систему взаимосвязанных стратегий, детализируя каждый ее уровень: общая корпоративная стратегия, индивидуальные стратегии для всех подразделений предприятия, а также стратегии для каждого рынка или товара.

Стратегия — это комплекс принимаемых менеджментом решений по размещению ресурсов предприятия и достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках [3].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной работы были рассмотрены теоретические аспекты продвижения предприятия в сети Интернет. Под продвижением понимается любая форма сообщений потребителям для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. Маркетологи определяют комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и рекламных целей.

Формулирование стратегии продвижения предполагает соединение в единое целое различных мероприятий и видов деятельности, обеспечивающее продвижение. Стратегия продвижения разрабатывается в нескольких этапах. Первоначально проводится исследование рынка и целевой аудитории. Далее на основе полученных результатов ставятся цели продвижения. На третьем этапе проходит разработка непосредственно стратегии продвижения, которая базируется на трех элементах: маркетинговой, медийной и креативной стратегии. Следующим этапом рассчитывается бюджет продвижения, учитывая все затраты на мероприятия. После реализации запланированных мероприятий, проводится оценка эффективности продвижения.

Также были рассмотрены основные методы продвижения предприятия в сети Интернет. Методы продвижения в сети Интернет представляют собой систему средств и способов по осуществлению маркетинговых мероприятий на любом этапе деятельности предприятия в сети Интернет.

В распоряжении предприятий много полезных инструментов, которые могут помочь донести сообщение кампании до целевого сегмента. Оценка эффективности рекламной кампании, проводимой средствами Интернет, в большой степени определяется заметностью и доступностью рекламных материалов. Она должна максимально присутствовать на тех ресурсах, которые посещает целевая аудитория, быть заметной, доступной, максимально привлекательной и ненавязчивой.

Таким образом, при продвижении предприятия в сети Интернет необходимо учитывать особенности выбранных инструментов и каналов продвижения. Чтобы данная рекламная кампания была эффективной необходимо постановка конкретных целей, которые связаны с общими целями организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 352 с.
2. Аши Д. Магия через социальные сети Д. Аши. – М.: Издательские решения, 2016. – 70 с.
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. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. – М.: Дашков и К, 2018. – 121 с.
5. Вирин, Ф.В. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2016 - 160 с.
6. 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.
7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. М.: Высш.шк., – 2016. – 192 с.;

8. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 301 с.
9. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д.А. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 496 с.
10. Мендельсон Б. Социальные медиа – это бред! / Б. Мендельсон. М.: Манн, Иванов и Фербер, – 2016. – 167 с.
11. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
12. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – М.: Огни, 2017. – 176 с.
13. Поляков В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с.
14. Смолина В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. Смолина. – М.: Инфра-инженерия, 2019. – 252 с.
15. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
16. Чекмарев С. Социальные сети для бизнеса в России / С. Чекмарев. – М.: Омега-Л, 2018. – 114 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/80098>