

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/glava-diploma/8932>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

1. Теория организации и совершенствования управления рекламой в маркетинговой деятельности предприятия 2

1.1. Понятие и сущность маркетинговой деятельности 2

1.2. Процесс управления маркетингом 8

1.3. Роль рекламы в маркетинговой деятельности предприятия 15

1.4. Концепция управления рекламой в маркетинговой деятельности предприятия 24

Список литературы 32

1. Теория организации и совершенствования управления рекламой в маркетинговой деятельности предприятия

1.1. Понятие и сущность маркетинговой деятельности

Термин «маркетинг» (от англ. «market» - рынок) возник в экономической литературе США на рубеже XIX-XX столетий.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена .

Это определение опирается на следующие основные понятия:

1. Нужды людей в пище, одежде, тепле, безопасности, любви, дружбе, которые формируются не усилиями рекламных агентств, а исходят из природы человека. Если нужда не удовлетворена, то человек попытается найти объект удовлетворения или попытается ее заглушить.
2. Человеческие потребности – нужда в объекте, способном удовлетворить нужды людей тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому уровню развития данного общества. Производители пытаются сформировать связь между товаром, который они выпускают и потребностями человека.
3. Спрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью. Потребности человека безграничны, а ресурсы ограничены. Человек выберет те товары, которые максимально удовлетворят его потребность, но в рамках его финансовых возможностей.
4. Товар – объект, удовлетворяющий потребность. Чем полнее товар соответствует потребностям потребителей, тем большего успеха добьется производитель.
5. Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен. Производитель, благодаря маркетинговой деятельности, способствует обмену (понятие в учебной дисциплине).
6. Сделка – коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.
7. Рынок – условное место, на котором взаимодействуют продавцы и покупатели.

Концепция маркетинга - производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

Маркетинг опирается на принципы:

- Тщательный учет потребностей, состояния спроса и рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений.
 - Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса, исходя не из сиюминутной выгоды, а исходя из долгосрочной перспективы.
 - Воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств и прежде всего, рекламы.
- Маркетинг выполняет четыре основные функции: аналитическую, производственную, сбытовую, управление и контроль.

1. Аналитическая.

Изучение рынка как такового по следующим критериям: емкость рынка, инвестиционная политика, импортное регулирование, географическое положение, стабильность правового режима.

Изучение потребителей - из большого числа потенциальных покупателей выбрать такую группу, которая легче и быстрее по сравнению с другими станет покупателем предлагаемой продукции.

Изучение фирменной структуры рынка. Исследование проводится по трем группам фирм:

Фирмы-контрагенты (покупатели) – это сегодняшние или потенциальные покупатели продукции данного предприятия.

Фирмы-посредники – торговые посредники, банки, транспортные, рекламные, страховые агентства.

Фирмы конкуренты – необходимо заимствовать сильные стороны и не допускать их ошибок.

Изучение товарной структуры рынка.

Необходимо выяснить технический уровень и качество аналогичных товаров на данном рынке, а также действующие стандарты, нормы правила технической безопасности.

Анализ внутренней среды предприятия.

Необходимо оценить организационную структуру, НИОКР, интеллектуальный потенциал и творческие возможности персонала, технический уровень производства своего предприятия и сравнить с конкурентными .

2. Производственная.

Организация производства новых товаров.

Важно организовать производство таких товаров, которые удовлетворят совершенно новые потребности покупателей или расширят круг покупателей, удовлетворяющих им уже известную потребность.

Организация материально-технического снабжения.

Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Проверяется соответствие товара запросам потребителей.

Сбытовая.

Организация системы товародвижения.

Необходимо обеспечить такие условия, чтобы товар был в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве.

Организация сервиса.

Обеспечение комплекса услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товара, для поддержания имиджа .

Проведение целенаправленной ценовой политики.

Необходимо установить на свои изделия такие цены и так их изменить, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение поставленных целей (увеличение прибыли, доли рынка).

Управление и контроль.

Планирование необходимо для того, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и сконцентрировать имеющиеся ресурсы на важнейших направлениях развития предприятия.

Информационное обеспечение маркетинга.

Все факторы внешней среды предприятия делятся на: управляемые, полууправляемые, неуправляемые.

Данные, получаемые из внешней среды необходимо анализировать и систематизировать для того, чтобы неуправляемые факторы не застали врасплох.

Коммуникационное обеспечение маркетинга.

Необходимо продумать каналы, для передачи рекламы и сведений о свойствах товара, а также мероприятия по связи с общественностью, направленные на повышение престижа предприятия. • Контроль с помощью ситуационного анализа.

Он позволяет не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Различают типы маркетинга:

Конверсионный – связан с негативным спросом. Это маркетинг, который будет способствовать зарождению спроса на эти товары.

Стимулирующий – связан с полным безразличием к товару. Это маркетинг, определяющий причины безразличия и разрабатывающий мероприятия по его преодолению.

Развивающий – связан с формирующимся спросом. Это маркетинг, направленный на превращение потенциального спроса в реальный.

Ремаркетинг – связан с падением спроса. Это маркетинг, который с помощью различных мероприятий продлевает жизнь товара (предание новых свойств).

Синхромаркетинг – связан с колеблющимся спросом (сезонный). Это маркетинг, направленный на сведение к минимуму этих колебаний.

Поддерживающий – связан с ситуацией, когда спрос равен предложению. Это маркетинг, направленный на поддержание этой ситуации.

Демаркетинг – связан с ситуацией, когда спрос превышает предложение. Это маркетинг, который исправляет данное положение (повышение цен, свертывание рекламы, увеличение объема выпуска продукции).

Противодействующий – связан со спросом на вредные товары (спиртные напитки, табачные изделия). Это маркетинг, способствующий снижению спроса на эти товары .

Этапы развития маркетинга.

- до 30-х годов. Ориентация на производства товара, который иногда не нужен был покупателю.
- до 50-х годов. Ориентация на сбыт. Производители ориентировали покупателя на разовую покупку, не ставя долгосрочных целей.
- до 70-х годов. Ориентация на маркетинг. Использовались все методы для увеличения сбыта, особенно в сфере личного потребления. Вопросы

1. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы//Социально-экономические явления и процессы. - 2011. № 8. С. 9-12
2. Бения М.И. Продающие слоганы //Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 4. С. 32 – 37.
3. Бения М.И. Рекламный образ и стиль: реальность и абстрактность //Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 2. С. 80 – 86.
4. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют: пер. с англ./Науч. ред. и вступ. ст. В. С. Автономова. - М.: НП «Журнал Вопросы экономики», 2004. -416 с.
5. Ваниянц Д.Ю. Реклама в социальных сетях //Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 30-36.
6. Ветеорец Д. В. К вопросу о конкурентной разведке в Интернете //Интернет-маркетинг. - 2012. - №1. - С. 40-49.
7. Воронов Е.Ю. Социально-экономические условия предоставления инновационных технологий в рекламном бизнесе //Экономика и управление. 2012. № 10. С. 88 – 93.
8. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. - 2-е изд. - М.:Дело, 2001. - 440 с.
9. Горленко О. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом //Мировая экономика и международные отношения, 2012. № 3. С. 29 – 33.
10. Григорьева А. С., Манохова А. А. К вопросу об эффективности радиорекламы //Концепт. – 2016. – Т. 6. – С. 36-40
11. Гришина М. В., Головин А. Г. Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы. - М.: РЦИОИТ, 2011. - 80 с.
12. Гудилина Е.А. Насколько эффективен социально ориентированный маркетинг //Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 6. С. 30 – 34.
13. Девятова Е.С. Особенности развития инновационной деятельности в сфере услуг рекламы //Наука и бизнес: пути развития. 2013. № 4. С. 54-57.
14. Дж.Р. Хикс Стоимость и капитал //Пер. с англ. общ. ред. и вступ. ст. Р.М. Энтон. - М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. -448с.
15. Дорошенко Е.И. Совершенствование маркетингового инструментария анализа рынка рекламы //Сибирская финансовая школа. 2012. № 5. С. 88 – 93.
16. Казакова В. И. Решение в рекламе как объект феноменологического анализа //Труды НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». - 2010. - №3. - Т. 84. С. 102 - 113.
17. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента //Медиаскоп. 2011. № 1.
18. Катаев А.В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса //Альманах современной науки и образования. 2015. № 6. С. 83-85.
19. Краснослободцев А. А. Особенности системы бренд-менеджмента на предприятии //Вестн. ТГУ. Сер. : Гуманитарные науки. - 2011. - №12. - С. 440-444.
20. Куш С.П. Сравнительный анализ основных концепций маркетинга взаимоотношений/Вестник Санкт-петербургского университета. - Сер. 8. Вып. 4 (№32). - 2003. С.3-25.
21. Лазебная И. А. Преимущества использования социальных сетей интернет для продвижения бизнеса //Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2014. № 6. С. 69-72.
22. Лекарева Ю.С. Значение рекламы в продвижении товара в магазине //Известия Оренбургского государственного аграрного университета. - 2011. - Т.3. - № 31-1. - С. 278-281.

23. Лекарева Ю.С. Развитие маркетинговой деятельности предприятий //Экономика и предпринимательство. – 2015. – №3(56). – С. 574-579.
24. Локтионова Т.А. Инновации в маркетинге //Маркетинг. 2014. № 10. С. 59-63.
25. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. //Социально-гуманитарные знания. – 2010. - № 6 – С 34-39
26. Пахомова О.И. Разработка рекламной кампании организации //Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2016. № 1. С. 37-38.
27. Пашутин С.Б. О некоторых современных методах продвижения товаров //Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 4. С. 38 – 53.
28. Петухова Е.В. Методические основы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций //Образование и наука в современных условиях. 2015. № 2. С. 263-265.
29. Поляков В. А., Васильев Г. А., Основы рекламы. М.: Юнити-Дана, 2015 – 718с.
30. Пыхтина И.Н. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций российских онлайн- площадок //Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 4. С. 62 – 68.
31. Савельева О. О. Реклама как социальный проект и социальная технология //Реклама и право. - 2010. - № 2. - С. 34 - 36.
32. Современные аспекты маркетинга: монография / Дуболазов В. А., Гаранин Д. А., Климин А. И., Лукашевич Н. С., Тихонов Д. В.; СПб: Издательство Политехнического университета, 2014 – 439с.
33. Столлкамп Т. Поставщики: от противостояния к сотрудничеству: пер. с англ. - М.: ООО «ИД. Вильяме», 2007. - 256 с.
34. Третьякова Е.О. Маркетинговое продвижение товара (услуг) в социальных сетях //Вестник Алтайской академии экономики и права. 2014. № 3. С. 59-60.
35. Третьякова О.В. Маркетинговая деятельность в социальной сети //Агропродовольственная политика России. 2015. № 7. С. 44-45.
36. Уварова Г. Измеряем эффективность рекламы в Интернете //Экономика и жизнь. 2011. № 49. С. 16.
37. Улыбина В.В. Особенности планирования рекламной кампании //Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7. С. 145-146.
38. Уралева Е. Е. Социальная ответственность рекламы: динамика экспертных оценок //Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. - 2011. - № 24. - С. 77 - 83.
39. Фридмен М. Методология позитивной экономической науки //Альманах «Thesis». Вып. 4. - «Научный метод». - 1994. С. 248.
40. Хилер Р.М., Чат Э.К. Экономические основы маркетинга //Маркетинг/Под ред. М.Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 1200 с: ил.
41. Шестакова Е.В. Планируем расходы на маркетинг и рекламу //Справочник экономиста. 2013. № 8. С. 95 – 104.

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/glava-diploma/8932>