

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/9763>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Содержание

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности в общественном питании 5

1.1. Понятие, цели, задачи и направления рекламной деятельности 5

1.2. Организация рекламной деятельности в сфере общественного питания 10

1.3. Методика разработки рекламной кампании и оценка её эффективности 15

Глава 2. Анализ эффективности рекламных мероприятий ресторана «Шикари» 18

2.1. Общая характеристика деятельности ресторана «Шикари» 18

2.2. Оценка эффективности рекламных мероприятий ресторана «Шикари» 2

2.3. Рекомендации по совершенствованию рекламных мероприятий ресторана «Шикари» 7

Заключение 12

Список использованных источников и литературы 14

Введение

В современный период, обязательным условием развития предприятий общественного питания при увеличении и ужесточении конкуренции, является их активная деятельность на рынке. При этом обязательно необходимо знать конечного потребителя и иметь способность достаточно гибко реагировать на все его требования. Иначе не может быть обеспечена конкурентоспособность предприятия, и его выживание на рынке. Маркетинг (рекламная деятельность) является одним из наиболее мощных инструментов, которые используются организациями различного характера в конкурентной борьбе за выживание и положительное развитие.

Актуальность темы заключается в том, что маркетинг (реклама) являются концепцией разнопланового типа. В первую очередь, они известны как философия бизнеса, ориентированная для того, чтобы выявить потребности потребителей, целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом с помощью производства соответствующих продуктов, а также на то, чтобы каждый сотрудник мыслил категориями «потребитель», «рынок».

С другой стороны, маркетинг (реклама) имеет и общественное звучание, связывая общественные потребности и экономическую реакцию общества, ориентированную на их удовлетворение. На практике рекламная деятельность оказывает большое воздействие на людей, которые являются покупателями, продавцами и рядовыми гражданами. Её целями является достижение максимально высокого потребления, потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям широкого выбора, и повышение по максимуму качества жизни. Интерес к рекламной деятельности становится более сильнее по мере того, как всё большее количество организаций в сфере предпринимательства, в международной и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг (рекламная деятельность) способствует их успешному выступлению на рынке.

Объектом исследования данной работы является ресторан «Шикари».

Предмет исследования - рекламная деятельность предприятия общественного питания ресторана «Шикари».

Цель дипломной работы – проанализировать рекламную деятельность на предприятии общественного питания и разработать рекомендации по её совершенствованию.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- дать характеристику понятию рекламной деятельности, определить её задачи;
- рассмотреть основные составляющие и специфику рекламной деятельности предприятия общественного питания;

- проанализировать рекламную деятельность ресторана «Шикари», оценить её эффективность;
- разработать предложения по совершенствованию рекламной деятельности предприятия;
- провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

В процессе исследования применялись такие методы, как сбор первичной и вторичной информации, ситуационный анализ, методы сравнительного анализа, а также социологические методы (наблюдение, анкетирование).

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что в процессе проведенного анализа предприятия общественного питания, а именно ресторана «Шикари», разрабатываются рекомендации, направление которых является улучшение его деятельности, а также обосновывается экономическая эффективность этих рекомендаций, которые могут быть использованы в практической деятельности выше названного предприятия общественного питания.

Структура данной работы состоит из введения, двух глав по три параграфа в каждой, заключения и библиографического списка.

Глава 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности в общественном питании

1.1. Понятие, цели, задачи и направления рекламной деятельности

Понятие «рекламная деятельность» характеризует особый вид деятельности человека, направлением которой является производство и реализация рекламы (рекламного продукта). В качестве таковой рекламная деятельность может быть определена и проанализирована с различных сторон: экономической, психологической, социокультурной, философской и другой [4].

С точки зрения экономики, рекламная деятельность – это вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга. В этом смысле работа рекламных агентств – основных деятельностных субъектов по производству рекламы – ничем не отличается от деятельности компаний по выпуску продуктов питания, автомобилей, банковских услуг и т. д.

С точки зрения психологии рекламная деятельность представляет собой особый вид деятельности человека, группы лиц или организаций, основная цель которых состоит в придании особой ценностной значимости неким объектам или информации, например, по сравнению с аналогичными. Она представляет собой сложную систему коммуникаций, образующих универсальный системный механизм регуляции социально-экономических отношений в обществе.

В социокультурных и философских исследованиях рекламная деятельность выступает как основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества, формирование системы норм и ценностей.

В этом смысле рекламная деятельность рассматривается как один из источников социокультурного развития, как система взаимодействия и взаимовлияния социальных субъектов.

Рекламную деятельность следует изучать как «изнутри», так и «снаружи». Рекламой «изнутри» занимаются практики рекламного дела, обобщающие свой опыт в научных и методических работах, а также теоретики, служащие развитию рекламной практики. Рекламная деятельность «снаружи» заключается в описании и анализе изменений социокультурного пространства, связанных с влиянием рекламы на общество и осуществляемыми философами, культурологами, социологами и т. д.

Усилия первой группы исследователей направлены на то, чтобы сделать рекламную деятельность более эффективной. Задача второй группы – выявить значение рекламной деятельности для всего социума и тех его областей, какие напрямую с ней не связаны (науки, религии, нравственности и т. д.), но косвенная связь с которыми более чем очевидна.

При этом предметом изучения рекламной деятельности следует считать совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования.

Являясь неотъемлемым атрибутом современной общественной жизни, рекламная деятельность сочетает в себе обширные знания разных областей науки и привлекает внимание многих ученых и практиков. Определим, что включает в себя понятие реклама. Согласно, положению нормы ст. 3 ФЗ «О рекламе» [1], реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых

средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Следует отметить, что термин «реклама» имеет распространение в широком смысле слова или общественном понимании, а рекламная деятельность – в профессиональной области её субъектов [7, с. 90].

Главным направлением рекламной деятельности является управление спросом. Регулирование спроса достигается совокупностью методов рекламного воздействия на поведение потребителя, технологий, инструментов, стратегий и другое. Например, в случае негативного спроса управление начинает действовать в соответствии с принципами конверсионного маркетинга. Реклама делает потенциальный спрос реальным (развивающий маркетинг). При отсутствии спроса реклама его стимулирует (стимулирующий маркетинг). Снижающийся спрос реклама восстанавливает (ремаркетинг). Колеблющийся спрос реклама стабилизирует (синхромаркетинг) или поддерживает на требуемом уровне (поддерживающий маркетинг). При чрезмерном спросе реклама уменьшает сбыт (демаркетинг), а при иррациональном спросе доводит его до нуля (противодействующий маркетинг) [2, с. 101].

Основная цель рекламной деятельности состоит в побуждении людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, причём временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на него должен быть как можно меньше.

Можно выделить несколько подцелей рекламной деятельности [2, с. 125]:

- информативную, позволяющую вывод товара на рынок, создание его первичного образа;
- увещательную, связанную с убеждением потенциальных покупателей в необходимости приобретения товара;

- напоминающую, не позволяющую потенциальному покупателю забыть о товаре;

- подкрепляющую, формирующую у потребителя уверенность в правильности сделанного им выбора.

Также стоит и выделить ряд задач осуществления рекламной деятельности [10, с. 127]:

- задача информирования, решение которой заключается в предоставлении потребителям наиболее полной информации о товаре, его характеристиках, свойствах, специфике, качестве, возможностях применения, местах продаж, скидках, бонусах и др., т.е. в формировании осведомлённости потребителей о товарах и услугах;

- задача привлечения внимания потребителя к определённом товару посредством применения специальных рекламных технологий, осуществления интерпретации самого факта существования товара в качестве удачи для потребителя;

- задача позиционирования товара на сегментированном рынке в определённом сегменте, позволяющая идентифицировать товар;

- задача создания привлекательного образа товара, придание товару особого имиджа или торговой марки (бренда), позволяющая сформировать положительные эмоции, приятные впечатления, проецируемые рекламируемый товар;

- задача формирования позитивного мнения о товаре, положительного отношения потребителей к торговой марке (бренду), создания репутационного основания с целью укрепления доверия к товарам данного производителя;

- задача поддержания осведомлённости целевой аудитории о товарах, позволяющая создать эффект постоянно действующего канала информационной связи с потребителем, сформировать у потребителя устойчивое впечатление о непрерывности коммуникации между ним и рекламодателем (производителем, торговой маркой);

- задача убеждения и увещевания, подразумевающая постепенное последовательное формирование привлекательности товара, предпочтения, соответствующего восприятия потребителем образа компании и её товаров, убеждение в совершении покупки и поощрение факта совершения покупки.

Значение рекламной деятельности обусловлено переходом от индустриального к информационному обществу, в основе которого лежит производство, распространение и потребление закодированной (символической) информации. Именно рекламная деятельность, создавая образ товара, обеспечивает появление на потребительском рынке новой марки. На потребительском рынке происходит покупка и продажа именно образа товара. При этом отмечается тенденция экономического доминирования симуляции товара над собственно товаром. Рекламная деятельность, воздействуя на потребителя, стимулирует потребности к приобретению товаров, символизирующих качество жизни, социальный статус и престиж.

Список использованных источников и литературы

1. Нормативно-правовые источники

1. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) // «Российская газета», N 51, 15.03.2006; СПС «Консультант-плюс».

2. Литература

2. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 152 с.
3. Димов Г.В. Роль рекламы в развитии предприятий общественного питания. Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2014. № 6. С. 103-108.
4. Землянская Е.А. Рекламная деятельность: история формирования понятия. PR и реклама: традиции и инновации. 2013. № 8-1. С. 38-40.
5. Краевская Н.А. Оценка эффективности рекламы. Актуальные проблемы экономики современной России. 2016. № 3. С. 401-405.
6. Лысова М.Ю., Шамсутдинова Ю.Н. Критерии эффективности рекламной деятельности. Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2016. Т. 10. С. 97-100.
7. Мирзабекова М.Ю. Маркетинг рекламной деятельности. Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. № 24. С. 87-95.
8. Пластинина В. Г. Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта // Экономические науки. – 2012. – № 9. – 109-112 с.
9. Смирнов В. В. Реклама на радио. – СПб.: Питер, 2012. – С 13.
10. Сомов А.Д. Сущность и специфика рекламной деятельности и её место в системе маркетинговых коммуникаций. Вестник Университета Российской академии образования. 2013. № 5 (68). С. 123-128.

3. Интернет-источники

11. Официальный сайт ресторана «Шикари». URL: <http://shikary.ru/> (дата обращения январь 2017 г.).
12. Официальный сайт управляющей компании ООО «Росинтер- Ресторантс холдинг». URL: <http://www.rosinter.ru> (дата обращения январь 2017 г.).

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/9763>