

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Дагестанский государственный университет»

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра «Менеджмент»

Курсовая работа
По дисциплине «Маркетинг»
На тему «Планирование рекламной компании» на примере кондитерской фабрики «Конфаэль»

Выполнила: студентка 3 курса направления «Менеджмент»
Мамедова Эмма Тельмановна

Научный руководитель: доцент кафедры «Коммерция и Маркетинг» Абдуллаев Нурмагомед Алигаджиевич

Махачкала 2020



Структура работы

- Курсовая работа состоит из введения, в котором обосновывается актуальность выбранной темы исследования, формулируются его цель и задачи; двух глав с тремя параграфами, заключения (представлены выводы, сделанные в ходе исследования) и списка литературы

Цели и задачи работы

- **Цель курсовой работы** — изучение особенностей проведения рекламной кампании с учетом медиа показателей, выработка мер по совершенствованию рекламной кампании на примере ООО "Конфаэль"
-
- **Задачи работы:**
 - Изучить теоретические основы проведения рекламной кампании.
 - Проанализировать организацию рекламной кампании ООО "Конфаэль".
 - Определить направления совершенствования организации рекламной кампании ООО "Конфаэль".





Введение

- Жизнь современного человека без рекламы представить невозможно. Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Маркетинг возник в нашем сознании внезапно, но широко укрепился, воздействуя на наши взгляды и чувства. Дэвид Огилви, известный как «волшебник в современной индустрии рекламы» утверждал, что большие идеи — это обычно простые идеи.

Основные понятия

• **Реклама** — любая *платная* форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора

Медиапланирование — механизм подбора рекламных площадок и условий проведения рекламы для осуществления маркетинговых задач.

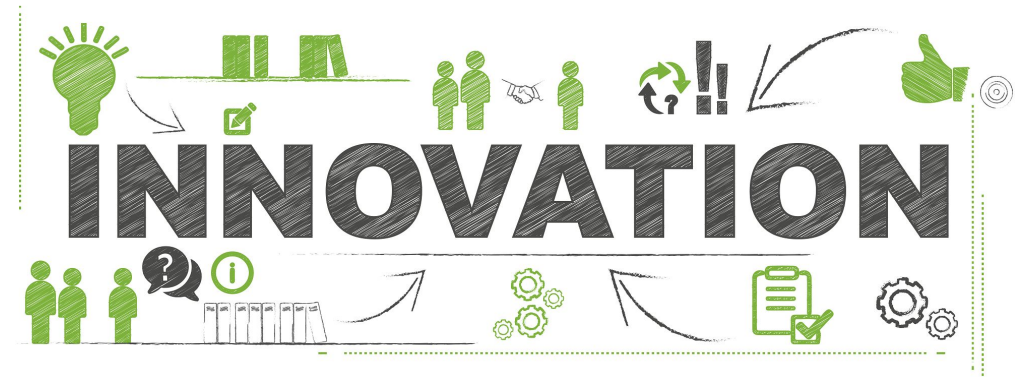
Рекламная кампания — основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии, один из инструментов тактического планирования рекламной деятельности.



Сервисное обслуживание — важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов.

Специальные сувениры — бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

Рекламный бюджет — это сумма, которую компания готова выделить на продвижение своего продукта за конкретный промежуток времени.



Рекламные кампании бывают трёх основных видов: имиджевая, торговая и продуктовая.

• **Имиджевые рекламные кампании** довольно часто являются долговременными. Они ориентированы на увеличение известности бренда. К рекламе такого формата прибегают в основном крупные бренды, которые могут разрешить себе расходувать на это большие суммы денег.

Продуктовая рекламная кампания

В этом факторе выделяется единичный товар, услуга или подгруппа товаров. Нередко такая рекламная кампания проводится, когда поставщик выпускает в продажу новый продукт. Задача продуктовой рекламной кампании — рассказать о достоинствах и заинтересовать покупателей в покупке товара.

Торговая рекламная кампания.

Продвигает бутик, компанию, фирму, т.е. определённую линию продаж. Тут цель — продать товар или услугу.

Рассчитана такая рекламная кампания на аудиторию покупателей, которые готовы купить услуги или товар непосредственно сейчас



1. Средства распространения рекламы и их носители.



1.Реклама в прессе. Который год не перестаёт быть востребованной реклама, размещаемая в печати. На такую рекламу ориентируется большая половина рекламным расходов. Решающим фактором является: выбор печатных СМИ; количество публикаций, их размер, расположение; дизайн макета, создающихся с учетом особенностей печати и бумаги.

Недостатком этого типа является медленное пролистывание объявлений, неудобство пользования некоторыми газетными изданиями, недолговечность утекающая популярность среди молодежи.

Большинство людей не читает целиком газетные материалы, а ограничивается лишь чтением заголовков и подзаголовков.

• **Телевидение** – самое разностороннее из рекламных средств. Телевизионная реклама дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей.

• Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерно сочетание звукового и зрительного воздействий.

Преимущества	Недостатки
Психологические воздействие на аудиторию	Ограниченность во времени
Высокая скорость передачи информации	Высокая стоимость
Возможность охватить аудиторию любой категории	Необходимость дополнительно оплачивать работу актеров, композиторов, сценаристов
Воплощение атмосферы успеха и актуальности	Негативное отношение зрителей к паузам между программами

Преимущества	Недостатки
Широкий охват	Нет возможности увидеть товар или логотип
Мобильность	Мимолетность
Длительный эффект	Перегруженность Очень многие компании, предприятия и магазины стремятся раскрутить свой бренд на радио, поэтому выход рекламы может задержаться.
Лояльность слушателей	

•**Радиореклама.** Несмотря на огромное распространение интернета, радио по-прежнему слушает огромное количество людей, среди которых автолюбители, домохозяйки, посетители торговых центров, люди, пользующиеся общественным транспортом.

• **Наружная реклама** — один из самых традиционных видов распространения рекламы, используемых в России, как и в других странах мира.

Преимущества	Недостатки
Широкий охват аудитории	Снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений
Гибкость в размещении плакатов	Возможность передачи небольшого объема информации
Долговременность воздействия на аудиторию	Высокая стоимость изготовления и аренды

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- более образованное и динамичное молодое руководство среднего звена;
- активная роль маркетинга (большое внимание уделяется маркетингу в регионе, лучшее знание заказчиков, лучшее обслуживание);
- лучшая упаковка (по некоторым видам продукции);
- более гибкая ценовая политика;
- вопросы снабжения сырьем решаются более профессионально;
- менее дорогое сырье и материалы;
- хорошая репутация у покупателей.

Слабые стороны:

- старое оборудование, большие объемы отходов, необходимость частых ремонтов и проверки технического состояния оборудования;
- расположение в центре города: тесные производственные помещения, отсутствие единого склада готовой продукции;
- дополнительные транспортные издержки;

- В августе две тысячи восемнадцатого года открылся новый филиал компании в столице республики Дагестан, городе Махачкале. Уютное здание стильного магазина обставлено в дизайне ар-деко, потолок выполнен в стиле воздушных облаков, а мебель темно-коричневого тона напоминает цельные плитки горького шоколада.
- Разнообразие блестящих атрибутов интерьера создаёт чувство праздника, удваиваемое царящим там запахом качественного бельгийского шоколада. Сувенирные корзинки, оформленные в разнообразных колористических палитрах и стилистиках, всегда вызывают восторг у покупателей.



- Самыми продаваемыми продуктами в Конфаэль является: Подарочный набор из глазированных конфет, драже и цукатов, Подарочный набор из ассорти шоколада, Конфеты глазированные горьким шоколадом "Желейные" (черничные, вишневые, виноградные), "Суфле" (ванильное, шоколадное, кофейное), "Сухофрукты" (финик, слива, абрикос), грильяж.

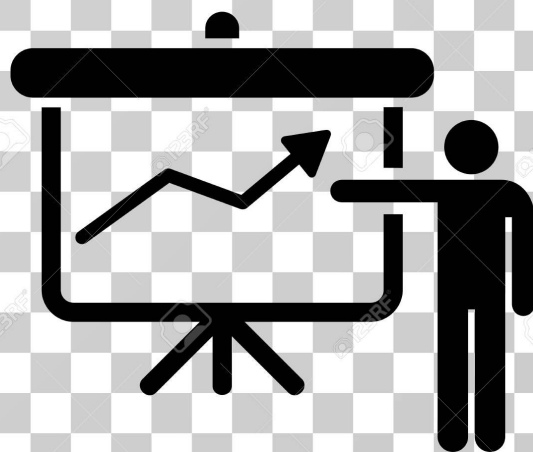
Выручка от продукции (руб.)	Годы	
	2018	2019
Наборы конфет	90710	110950
Карамель	157433	120049
Печенье	178170	148566
Торты	100400	117150
Вафли	124040	142960
Мармелад	146718	139229
Орешки	98740	102723
Пряники	125481	124779
Восточные сладости	98620	96463
Ирис	87610	97961
Халва	76791	80785
Пирожные	97900	81342
Итого	<u>1223513</u>	<u>1470494</u>

- **Рекомендуемые инструменты маркетинговых коммуникаций:**

-
- 1. Рассылка персональная по email, СМС.
- 2. Проведение праздничных мероприятий
- 3. Спонсорство национальных проектов
- 4. Реклама в прессе, которую читает целевой сегмент
-
- Для распространения маркетинговых коммуникаций могут использоваться сотни различных видов коммуникаций.
-
- Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем.



vector



Заключени е

- В связи с поставленными в курсовой работе задачами в первой главе были рассмотрены теоретические аспекты планирования рекламной деятельности, в ходе чего было выяснено, что рекламная деятельность играет важную роль в общей деятельности предприятия, обеспечивает создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.
- Во второй главе была рассмотрена организационно-экономическая характеристика магазина «Конфаэль», особенности её деятельности, связанной с планированием.

Литература

- Афанасьев М.П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы – М.: Финансы и статистика, 2019. – 287 с.
- Банников А.И., Биктимирова М.Х., Рольбина Е.С. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2017. – 212 с.
- Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А.
- Бородушко И.В, Э.К Васильева «Стратегическое планирование и контроллинг». 2016 г. 440-500с.
- Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М.: "Инфра-М", 2019. - 414 с.
- Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. - М.: "ЮНИТИ", 2019. - 718 с
- Гольман И. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. - М.: Изд-во Гелла-Принт, 2014. - 400 с.
- Головлева Е.Л. Основы рекламы. - РнД: "Феникс", 2005. - 315 с
- Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособ. - М.:Питер, 2019. - С. 278
- Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М.: Прогресс, 2013. - 356с.
- Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. - М.: "КноРус", 2016. - 352 с.

