

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/243680>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКОЙ ООО «РУСТУРСЕРВИС» НА РЫНКЕ УСЛУГ ТУРИЗМА 5

1.1 Понятие коммуникационной политики, инструменты, методы управления и показатели коммуникационной политики 5

1.2 Состояние и развитие рынка туристских услуг 7

1.3 Характеристика хозяйственной деятельности ООО «Рустурсервис» на рынке туристских услуг 14

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКОЙ ООО «РУСТУРСЕРВИС» НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ 20

2.1 Исследование маркетинговых функций и маркетинговой деятельности ООО «Рустурсервис» 20

2.2 Использование различных методов маркетингового анализа коммуникационной политики ООО «Рустурсервис» 25

2.3 Развитие коммуникационной политики ООО «Рустурсервис» на рынке туристских услуг и оценка экономической эффективности проектных решений 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

ВВЕДЕНИЕ

Ни в российской, ни в зарубежной научной литературе нельзя найти четкого определения маркетинговой политики, однако нет ни одной компании, которая работала бы без нее. Даже гуру маркетинга Филип Котлер не трактует однозначно этот термин, а переходит сразу к его элементам – товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политикам.

Нередко можно встретить понимание маркетинговой политики как плана маркетинговой деятельности компании. Но такой подход является неверным, поскольку есть понятие «маркетинговый план», именно оно включает перечень всех мероприятий, запланированных на определенный период.

Актуальность темы исследования курсового проекта обусловлена тем, что современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно.

Целью курсовой работы является анализ управления коммуникационной политикой на примере туристической компании на примере ООО «Рустурсервис».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие коммуникационной политики, инструменты, методы управления и показатели коммуникационной политики;
- рассмотреть состояние и развитие рынка туристских услуг;
- дать характеристику хозяйственной деятельности ООО «Рустурсервис» на рынке туристских услуг;
- провести исследование маркетинговых функций и маркетинговой деятельности ООО «Рустурсервис»;
- применить различные методы маркетингового анализа коммуникационной политики ООО «Рустурсервис»;
- разработать рекомендации по развитию коммуникационной политики ООО «Рустурсервис» на рынке туристских услуг и оценка экономической эффективности проектных решений.

Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод, что данная тема не является достаточно изученной и требует дальнейшего рассмотрения.

Объектом курсового исследования выступает коммуникационная политика.

Предмет – факторы, влияющие на коммуникационную политику туристической компании.

Для изучения выбранной темы возможно использовать следующие методы: изучение и анализ научной литературы, синтез полученных данных, анализ и оценка факторов, влияющих на коммуникационную политику.

Работа состоит из следующих структурных элементов: введение, две главы, шесть параграфов,

закключение, список использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКОЙ ООО «РУСТУРСЕРВИС» НА РЫНКЕ УСЛУГ ТУРИЗМА

1.1 Понятие коммуникационной политики, инструменты, методы управления и показатели коммуникационной политики

Маркетинговая политика – это правила, определяющие суть и границы рыночного поведения и маркетинговой деятельности компании, исходя из стоящих перед ней операционных и стратегических целей.

Она фиксируется в виде одноименного документа и является частью общей (корпоративной) политики компании.

В отличие от миссии, видения и системы ценностей, которые являются более фундаментальными и пересматриваются только в случае кардинальных изменений во внешней среде или в целях, политика маркетинга может меняться с частотой, соответствующей изменению долгосрочных целей и приоритетов бизнеса.

Маркетинговая политика не может существовать изолированно.

Она всегда разрабатывается на основе базиса:

- 1) Стратегическая цель бизнеса.
- 2) Корпоративная стратегия.
- 3) Позиционирование компании и брендов.
- 4) Маркетинговые цели, подчиненные стратегической цели. Маркетинговая политика включает в себя 4 элемента, соответствующие комплексу маркетинга, представленные на рисунке 1.

Рисунок 1 – Элементы маркетинговой политики

Коммуникационная политика – это политика в сфере продвижения товаров и услуг и выстраивания коммуникаций с потребителями. Она отражает все вопросы, связанные с доведением информации о компании и ее предложениях до целевой аудитории.

Ее инструментами являются реклама, PR, стимулирование продаж, событийный маркетинг, промо-маркетинг, сувенирная продукция, рекламная полиграфия, интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг и другие способы, и подходы, позволяющие «достучаться» до потребителей.

Коммуникационная политика задает границы при решении следующих задач:

- 1) Выполнение планов продаж.
- 2) Привлечение внимания к новинкам.
- 3) Повышение осведомленности о существующих товарах, услугах и брендах.
- 4) Выравнивание спроса, например, во время сезонного спада.
- 5) Ответная реакция на действия конкурентов.
- 6) Формирование имиджа компании.
- 7) Прямые коммуникации с потребителями.

Она определяет правила:

- 1) Выбора инструментов в зависимости от стоящих задач с учетом особенностей рынка, бизнеса, продукции, а также позиционирования брендов.
- 2) Принципы формирования коммуникационного бюджета в процентах от планируемой выручки, в зависимости от целей и задач, на основе анализа действий конкурентов и целей противостояния им.
- 3) Оценки эффективности коммуникационных активностей.
- 4) Правила выбора и критерии подрядчиков для получения услуг.
- 5) Приоритетность товарных категорий, брендов, регионов и каналов продаж при распределении бюджета.

Подводя итоги, стоит отметить, что в обязательном порядке стоит уделить внимание коммуникационной политике. Ее наличие существенно облегчает жизнь не только маркетологам, но и остальным подразделениям, взаимодействующим с отделом маркетинга по перечисленным выше вопросам. Если же в компании уже есть коммуникационная политика, необходимо проверить ее полноту и

актуальность уже приведенных в ней положений, чтобы они соответствовали действующей на данный момент цели и стратегии.

1.2 Состояние и развитие рынка туристских услуг

Пока вторая волна коронавируса постепенно окутывает весь мир, туристы продолжают использовать свои отпуска, путешествуя внутри страны, а также в те страны, которые открыты для них. Россияне в данном случае не являются исключением. На данный момент для нас открыты 22 страны, включая Великобританию, Турцию, Танзанию, Египет, ОАЭ, Мальдивы и Грецию. При этом регулярное прямое международное сообщение возобновлено далеко не со всеми этими странами. [2, с. 102]

- 1) Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие/А.Ю. Александрова – М.: Аспект Пресс, 2017-257с.
- 2) Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие/И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2015-452с.
- 3) Гостиничный и туристический бизнес. / Под ред. Чудновского А. Д. – М: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 2018.-247с.
- 4) Дурович А.П., Компанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие/А.П. Дурович, А.С. Компанев. - Минск: Новое знание, 2019-347с.
- 5) Ильина Е. Н. Туропреитинг: организация деятельности/Е.Н.Ильина. – М: Финансы и статистика, 2018-489с.
- 6) Квартальнов В.А. Туризм: Учебник/В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2017-547с.
- 7) Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 194 с.
- 8) Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: Учебн. пособие/Е.Я. Морозов. – СПб: Издательство Михайлова В. А., 2019. – 318 с.
- 9) Никитина, О. А. История курортного дела и спа-индустрии: учебное пособие для академического бакалавриата / О. А. Никитина. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 139 с.
- 10) Образовательный туризм в России : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. С. Путрик [и др.] ; под ред. С. Ю. Житенёва. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 198 с.
- 11) Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2019. — 384 с.
- 12) Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник/В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2018. -345с.
- 13) Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие/Р.И. Сухов. – М.: ИКЦ “Март”, 2018-247с.
- 14) Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов/Т.Л. Тимохина. – М: Книгодел, 2017-357с.
- 15) Феденева, И. Н. Организация туристской индустрии: учебное пособие для СПО / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 205 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/243680>