

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/referat/296015>

Тип работы: Реферат

Предмет: Бизнес-информатика

Введение 4

1. Сущность и значение бизнес-коммуникаций 5

2. Основные виды бизнес-коммуникаций 8

3. Этапы разработки бизнес-коммуникаций 13

Заключение 18

Список литературы 19

Введение

В настоящее время изучение средств бизнес-коммуникаций, их применения в российских условиях стали одной из наиболее востребованных дисциплин. Проблема заключается в том, что, несмотря на вышеперечисленные тенденции, многие российские компании до сих пор не понимают особенности бизнес-коммуникаций, особенности их применения, их преимущества и большого потенциала, отводя им второстепенную роль. Актуальность данной проблемы обусловила выбор темы работы.

Степень научной разработанности проблемы. В настоящее время существует большое количество как иностранной, так и отечественной литературы в области бизнес-коммуникаций. В странах с развитой экономикой внимание коммуникационным процессам уделяется с начала прошлого века. Существенный вклад в исследование маркетинговых коммуникаций внесли труды Ф.Котлера, М.Портера, П.Смита, Дж.Траута, Д.Шульца, Л. Перси, Р.Эллиота, Дж.Бернета, С.Мориарти, П.Смита, П.Китчена и других известных теоретиков маркетинга.

Объектом данного исследования является бизнес-коммуникации, а предметом исследования – средства бизнес-коммуникаций.

Целью настоящего исследования является изучение бизнес-коммуникаций.

Поставленная цель обуславливает необходимость решения следующих задач:

- рассмотреть сущность и содержание бизнес-коммуникаций;
- охарактеризовать виды бизнес-коммуникаций;
- рассмотреть этапы разработки бизнес-коммуникаций.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы.

1. Сущность и значение бизнес-коммуникаций

Коммуникации представляют собой описание работы по координации различных каналов сообщений в целях разработки последовательных характеристик коммуникации с потребителями товаров или услуг. Для того, чтобы коммуникации достигли своей цели по установлению контактов необходимо правильно разработать и осуществить коммуникативное сообщение (рис.1), правильно выбрав необходимые средства для осуществления коммуникации.

Рис.1. Процесс передачи информации

Специфика целевой аудитории определяет выбор содержания сообщения, которое может быть основано на рациональных, эмоциональных или моральных принципах.

На первом этапе процесса коммуникации определяем источник сообщения, то есть предприятие, предлагающее определенные товары или услуги. Для того, чтобы коммуникация произошла необходимо определить ее цель и кто является получателем коммуникации.

Далее необходимо выбрать канал коммуникации, то есть средство, с помощью которого будет передано сообщение. В качестве такого канала может быть использована наружная реклама, телевидение, Интернет и так далее.

Также необходимо определить носителя информации, то есть средство, с помощью которой коммуникация будет осуществлена, то есть конкретный канал, телепередача, по которой будет показана реклама, конкретная газета, Интернет-сайт и так далее.

Послание передается на конкретном носителе – с помощью листовки, сувенира, вывески и так далее.

При этом послание приобретает визуальную форму или слуховую форму, которая позволяет воздействовать на органы чувств потенциального потребителя.

В процессе передачи информации потребителю происходит ее кодирование, то есть преобразование цели коммуникации в конкретную форму, понятную для конкретного потребителя.

Процесс доведения информации до потенциального потребителя называют передачей.

В процессе передачи могут возникнуть определенные помехи (шумы), которые могут привести к тому, что коммуникации не достигают поставленных целей.

После получения сообщения потребитель ее декодирует, то есть пропускает ее через собственное восприятие и дает ему определенную оценку. Если сообщение оценено потребителем и признано значительным, он может осуществить желаемые действия, то есть те действия, которых от него ждет отправитель сообщения.

Осуществление потребителем желаемого от него отправителем действия является главным критерием эффективности маркетинговой коммуникации.

После совершения действия отправитель сообщения оценивает эффективность данного действия, то есть осуществляет обратную связь с потребителем.

Таким образом, коммуникации необходимы для осуществления взаимодействия между продавцом и покупателем и представляют собой комплекс мероприятий, которые способствуют продвижению продукции от производителя к потребителю.

2. Основные виды бизнес-коммуникаций

Авторы рассматривают понятие коммуникаций через обмен информацией с помощью различных символов. Данные определения указывают, что индивиды обмениваются и передают информацию о своей деятельности, устанавливая контакты и достигая цели.

По признакам ориентации и направленности действий руководителя коммуникации делятся на две большие группы:

1. Внешние

1. Аникеев, С. Методика разработки плана маркетинга: практическое руководство / С. Аникеев. – М.: Фолиум, 2019.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / пер. с англ./Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2021. – 896 с.
3. Ламбен, Ж.-Ж.. Стратегический маркетинг / пер. с фр./ Ж-Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 2022.
4. Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н. Матанцев – М.: Юристъ, 2022. – 378 с.
5. Уткин, Э.А. Бизнес-план компании / Э.А. Уткин – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2020. – 96 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 412 с.
7. Философа Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. –М.: Юнити-Дана, 2020. – 712 с.
8. Фомин В.Н. Качество продукции и маркетинг, Стандарты и качество, 2019. - №12. С. 21-28.
9. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке// Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 4. С. 44 – 54.
10. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов / под ред. Соломатина А.Н. СПб: Питер, 2021. – 560 с.
11. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие. - 2-е изд. - М.: Гном-Пресс, 2020. – 587 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/referat/296015>