

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/322361>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 3

1. Теоретические основы формирования коммуникационной политики 6

1.1. Понятие и сущность коммуникационной политики 6

1.2. Организация коммуникаций предприятия с целевой аудиторией 10

1.3. Организация коммуникаций предприятия с целевой аудиторией 15

2. Коммуникационная политика ООО «Завод Алешина». 20

2.1. Организационно-экономический анализ предприятия 20

2.2. Оценка коммуникационной политики предприятия 24

2.3. Основные направления совершенствования коммуникационной политики ООО «Завод Алешина» 31

Заключение 35

Библиографический список 37

Введение

Процесс формирования рыночных отношений требует перебалансировки производства и реализации выпускаемой продукции для удовлетворения потребностей конечного потребителя. Зарубежный опыт и опыт некоторых отечественных производителей указывают на то, что эффективным инструментом решения этой проблемы является применение коммуникационных политик. Кроме того, каждая компания нуждается в дополнительных преимуществах, которые улучшают ее маркетинговые позиции и обеспечивают определенные конкурентные преимущества. Коммуникационная политика - это один из четырех основных маркетинговых инструментов, целью которого является предоставление информации о других маркетинговых инструментах и содействие увеличению продаж в долгосрочной перспективе, обеспечение взаимоотношений между производителями и потребителями товаров в процессе обмена. В современной интерпретации слово «коммуникация» относится к социально обусловленному процессу передачи и восприятия информации в условиях межличностной и массовой коммуникации по различным каналам, с использованием различных средств коммуникации. Коммуникационная политика - это сознательное формирование информации, которая поступает на рынок предприятия. Система маркетинговых коммуникаций - это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и методы коммуникации предприятий с целью установления и поддержания конкретных запланированных отношений с получателем в рамках достижения маркетинговых целей. В некоторой степени насыщения рынка использование предприятиями коммуникационных инструментов позволяет модифицировать поведение хозяйствующих субъектов, посредников и потребителей в направлении повышения эффективности конечного результата деятельности.

Конкуренция между хозяйствующими субъектами не только максимально удовлетворяет потребительский спрос, положительно влияя на экономическое развитие, но и создает жесткие условия для выживания местных компаний на рынке, с каждым годом усиливая влияние иностранных компаний. Актуальность темы исследования объясняется необходимостью внедрения новых инструментов для привлечения и удержания внимания к целевой группе потребителей. Трудно переоценить важность этого инструмента. Реклама информирует целевых клиентов о деятельности компании, распространяет информацию о существующих продуктах или услугах и помогает сформировать благоприятный имидж в глазах потенциальных клиентов. Актуальность темы данной работы обусловлена тем, что сегодня важность рекламы играет важную роль в продвижении товаров и услуг. Качественная реклама должна не только приносить деньги, но и приносить прибыль. В зависимости от целей, которые ставит перед собой компания, они выбирают инструменты для взаимодействия с аудиторией.

Цель работы - разработка направлений совершенствования коммуникационной политики.

Исходя из цели, были сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность коммуникационной политики;
- изучить виды коммуникаций на предприятии;
- исследовать организацию коммуникаций предприятия с целевой аудиторией;
- провести организационно-экономический анализ предприятия;
- оценить коммуникационную политику предприятия;
- разработать основные направления совершенствования коммуникационной политики ООО «Завод Алешина».

Объектом разработки работы является ООО «Завод Алешина» Предметом работы является организация коммуникационной политики предприятия.

Методологическая база исследования: применялись методы сравнительного и ситуационного анализа, синтеза.

Теоретическая база исследования. Тема исследования находит свое отражение в работах, как маркетологов, так и представителей науки менеджмента, среди авторов, рассматривающих данный вопрос можно выделить таких, как: Егоров Ю., Григорьев М.Н., Короткова Т.Л., Калюжнова Н. Я. и др.

Структура работы представлена введением, двумя главами, заключением и библиографическим списком.

1. Теоретические основы формирования коммуникационной политики

1.1. Понятие и сущность коммуникационной политики

Один из основоположников американской социологии Ч. Кули считал, что под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений - все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации. К. Черри сформулировал определение коммуникации как социального объединения индивидов, осуществляемого с помощью языка или знаков, установления общезначимых наборов правил для различной целенаправленной деятельности. А. Урсул подчеркивал, что коммуникация - это обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать. Исходя из вышесказанного, можно дать четкое определение понятию «коммуникации»: это процесс общения и передачи информации между людьми или их группами в виде устных и письменных сообщений, языка телодвижений и параметров речи.

Цели коммуникаций:

- ☐ Организовывать информационный обмен между субъектом и объектом управления.
- ☐ Наладить процесс эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией.
- ☐ Установить связь между людьми в организации.
- ☐ Сформулировать общие взгляды на внутреннюю среду организации.
- ☐ Организовать совместную работу коллективов с целью выполнения задач организации.

Библиографический список

1. Алябьева, М.В. Экономический и маркетинговый анализ в системе обеспечения экономической безопасности предприятия и его совершенствование: Монография / М.В. Алябьева, В.Г. Владимирова. - М.: Русайнс, 2018. - 336 с.
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 304 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 474 с.
4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 363 с.
5. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 559 с.
6. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 294 с.

7. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
8. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
9. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
10. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
11. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
12. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
13. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
14. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
15. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
16. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – 848 с.
17. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.
19. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / взфэи; под ред. Н. А. Нагапетянца. - М.: Университетский учебник, 2017. - 272 с.
21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетянца. - 2-е изд., перепечатывать. и добавить. - М.: Университетский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 282 С.
22. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина; науч.ред. К. А. Смирнов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 С.
23. Официальный сайт ООО «Завод Алешина» [Электронный ресурс]. режим доступа: <https://zavod-alyoshina.ru/>

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/322361>