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/433373>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика предприятия

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ 5

1.1 Понятие и сущность коммуникативной политики 5

1.2 Основы управления коммуникативной политикой 7

2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО "ЭЙЧ ЭНД ЭМ ХЕННЕС ЭНД МАУРИЦ» 10

2.1 Основные сведения о компании 10

2.2 Коммуникативная политика компании 11

3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ 16

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию коммуникативной политики организации в социальных сетях 16

3.2 Оценка эффективности реализации разработанных мероприятий 18

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 25

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы курсовой работы. Быстрое развитие электронной коммерции и интернет-коммуникаций воздействует на возникновение абсолютно новых форм продвижения продуктов и услуг. На сегодняшний день отмечается эффективное изменение разнообразных маркетинговых способов продвижения, потому как современные коммуникации в сети интернет в современном обществе представляют собой неотъемлемую часть в жизни каждого человека. Всемирная паутина используется людьми для поиска нужной информации, в качестве коммуникативного средства общения, а в последние несколько лет из-за пандемии ещё и как средство удалённой работы.

С каждым днём число активных пользователей сети интернет растёт в геометрической прогрессии, так как сеть стала доступной для всех слоев общества в разных странах. Социальные сети открывают новые возможности интернета как средства самореализации и социальной коммуникации людей. Взаимодействие в интернете стало частью повседневности миллионов людей во всем мире. Практики общения в социальных сетях в интернете все больше внедряются в структуру жизни людей, перемещая наибольшую часть человеческой активности в режим онлайн. Социальные сети являются определённым инструментом, позволяющим выстраивать взаимосвязи между людьми, активизировать общественную составляющую взаимодействия онлайн.

Интернет-коммуникации не просто выявляют новые возможности в продвижение товаров, но и формируют принципиально новую среду электронной коммерции. Эта среда и классическая институциональная практически не пересекаются, потому что электронная располагается вне сферы воздействия участников традиционных маркетинговых коммуникаций.

Объект исследования – коммуникативная политика организации.

Предмет исследования – коммуникативная политика организации на примере международной компании ООО "Эйч Энд Эм Хеннес Энд Мауриц".

Цель курсовой работы – изучение использования интернет-технологии при работе с клиентами организации.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать понятие и сущность коммуникативной политики;
- представить основы управления коммуникативной политикой;
- представить общую характеристику компании ООО "Эйч Энд Эм Хеннес Энд Мауриц";
- провести анализ коммуникативной политики организации;
- провести разработку рекомендаций по совершенствованию коммуникативной политики ООО "Эйч Энд Эм Хеннес Энд Мауриц";

Курсовая включает три самостоятельные части, разделенные на параграфы, а также введение, заключение, список использованных источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

1.1 Понятие и сущность коммуникативной политики

На сегодняшний день рынок выделяется высокой ценностью и значимостью информации. Качество коммуникаций, которые выстроены с потребителями, влияет на лояльность, репутацию и экономическую стабильность компаний. Коммуникация с потребителем является системой, которая включает в себя четыре ключевых компонента: коммуникатора (отправителя), посылающего ту или иную информацию; адресата, то есть человека, который принимает информацию; саму информацию и коммуникативную систему, несущую объект коммуникации, которыми хочет поделиться коммуникатор. Сегодня маркетинговые коммуникации играют особую роль в работе организаций и в рекламной деятельности компании. Однако, коммуникацию можно считать эффективной только в случае, когда переданная информация принята потребителем в соответствии с первоначальным посылом. Коммуникациями в маркетинге принято считать, как каналы доставки сообщения, так и само общение, и реакцию целевой аудитории (обратная связь).

Инструменты маркетинговой коммуникации занимают важное место в маркетинговой системе организаций. А так как их эффективность достаточно важна для бизнеса, зачастую этот компонент маркетинговой функции рассматривается как маркетинг в целом. Такие бизнес-задачи, как осуществление продаж, запуск новых продуктов, выход на новые рынки, брэнддинг – практически полностью зависят от качества реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

Ключевая роль коммуникации заключается в том, чтобы вносить согласованность в обеспечении эффективного функционирования внутренней среды организации и её взаимодействия с внешней средой. Качественный диалог с целевой аудиторией и конечными потребителями обеспечивает [17]:

- развитие бренда;
- расширение круга потребителей;
- качественный информационный поток в интернете;
- увеличение чистой прибыли компании.

Для маркетинговых коммуникаций нужен комплексный подход, в том числе качественный анализ целевой аудитории, её интересов, ведение социальных сетей, использование разнообразных инструментов и каналов рекламы. Для достижения максимальной эффективности маркетинговых коммуникаций требуется обеспечение качественного функционирования внешних, интерактивных и внутренних коммуникаций.

Чтобы добиться поставленных целей, маркетинговые коммуникации должны быть интегрированными и «говорить в один голос» не только между собой, но и со всеми элементами комплекса маркетинга.

В современных рыночных условиях инвестиции компании в продвижении достигают значительной доли в стоимости товаров и услуг. Следовательно, в основе качества маркетинговой работы лежит способность обеспечивать высокий уровень основных параметров эффективности маркетинговой коммуникации. Влияя на информацию от целевой группы потребителей, бизнес может повлиять на их поведение, изменить отношение к рыночному предложению и привести к покупке, а значит, и достижения своей цели. Для того, чтобы быстрее и эффективнее добиться результатов, фирмам нужно внимательно прислушиваться голосу покупателей. Во всех маркетинговых коммуникациях выделяют пять ключевых компонентов [12]:

1. Убеждения и информирование.
2. Цели (рис. 1).
3. Место контактов.
4. Участники маркетингового процесса.

Рисунок 1 – Типичные цели маркетинговых коммуникаций

Подводя итог, можно сказать, что коммуникации с потребителем – это связи, образуемые организацией с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнёрами и так далее) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.

1.2 Основы управления коммуникативной политикой

В текущих рыночных условиях коммуникационные усилия организации должны быть сосредоточены на формировании и стимулировании спроса с целью увеличения продаж, повышения операционной эффективности и получения прибыли от деловых предприятий, в дополнение к изучению потребительских предпочтений и адаптации производимых продуктов в соответствии с этими предпочтениями. Эти действия служат основным контекстом для использования различных коммуникативных стратегий и модальностей. Личные и неличные каналы связи — это две разные категории коммуникативных технологий. Два и более человека могут общаться друг с другом напрямую, используя личный канал связи. Личный контакт, беседы один на один с аудиторией, телефонные разговоры и даже почтовые сообщения — все это примеры общения.

Личный канал связи эффективен, потому что он дает участникам возможность лично взаимодействовать и давать обратную связь.

При отсутствии прямого взаимодействия и обратной связи неличные каналы коммуникации служат механизмом распространения информации. К ним относятся события, такие как пресс-конференции, и особая атмосфера, которая представляет собой специально созданную среду, которая создает или усиливает склонность к покупке или использованию продуктов. В этот перечень входит и массовая, избирательная реклама (в газетах, журналах, на радио, телевидении, на билбордах, вывесках, афишах). Для организации продвижения можно использовать один инструмент или, чаще, набор инструментов. За счет использования инструментов выполняются следующие основные задачи системы продвижения [1]:

- стимулирование спроса;

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. – М.: Юрайт, – 2018г. – С. 205.
2. Гузь, В. С. Безопасность клиентоориентированной стратегии предприятия: дис. канд. экон. наук. СПб., – 2008. – С. 75.
3. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / М.: Издательство «Юрайт», – 2019. – С. 181.
4. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория. – 2017. – С. 52.
5. Козленко, Е.С. Мониторинг и измерения уровня удовлетворенности потребителей и результатов работы организации / В сборнике: Актуальные вопросы развития современного общества сборник статей 4-ой Международной научно- практической конференции: в 4-х томах / Коптелова, Н.Б. – 2019. – С. 343-345.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд. - СПб.: Питер, 2005. – С. 600-677.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Прогресс, – 2006. – С. 656.
8. Кулягина, Е. А., Бедулина В. В. Современные взгляды (концепции) на экономическое содержание прибыли // Транспортное дело России. – 2018. – С. 14-17.
9. Льюис Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя, с пер. с англ. Марии Мацковской. – М: Манн, Иванов и Фебер, 2019. – С. 304.
10. Магомедова, Г.М. Способы нестандартной рекламы, которые позволяют сделать рекламу эффективной // Научно-аналитический журнал «Наука и практика» РЭУ им. Г.В. Плеханова, №1 (21). 2020. – С. 112.
11. Манн, И. Фидбек - Получите обратную связь. / Манн И. Золина Е. - М.: МИФ, – 2018. – С. 204.
12. Мелентьева Н.И. Организация и планирование бизнес-коммуникаций методология и методика. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2017. – С. 115-128.
13. Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый, – 2014. – С. 231.
14. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. Учебное пособие. / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 182.
15. Пономарева, А. М. Теория и методология креатива в системе коммуникационного маркетинга: автореф.

дис. д-ра экон. наук. Ростов-на-Дону. – 2020. – С. 20.

16. Розанова, Т. П., Стыцук Р. Ю., Артемьева О. А. Роль и эффективность маркетингового управления на разных уровнях маркетинговой стратегии // Экономика и управление в машиностроении. – 2016. – № 4. – С. 47-50.

17. Ромат, Е., Маркетинговые коммуникации: учеб. для ВУЗов / Ромат Е., Сендеров Д. - М.: Питер, -2017. – С. 125.

18. Соловьев, Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, – 2016. – С. 335.

19. Стыцук, Р. Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций компаний на ИТ-рынке // Экономика и управление в машиностроении. – 2020. – № 1. – С. 50-52.

20. Фирсанова, О. В., Байков В. Г. Классификация новшеств в маркетинге инноваций с учетом равновесия в поведении потребителя // Научное обозрение. – 2021. – №9. – С. 165-173.

21. Харламова, И. Ю. Исследование потребительского поведения в условиях кризиса // Научное обозрение. – 2018. – №20. – С. 166-169.

22. Maimina, E. New professions emerging out of the development of robotics, Puzynya T., Grishina T., Psareva N., Stytsyuk R. Espacios. Издательство: Sociacion de Profesionales y Tecnicos del CONICIT, – 2019. Vol. 40. – No. 10. – P. 16.

23. CMI. Content Marketing Strategy: All Your Snapchat Advertising Questions Answered [Электронный ресурс] – <http://contentmarketinginstitute.com/> (дата обращения 11.03.2024).

24. The H&M Way [Электронный ресурс] –

http://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/en/hmway/HM%20Way_en.pdf (дата обращения 11.03.2024).

25. H&M Foundation: OUR FOCUS AREAS [Электронный ресурс] – <http://hmfoundation.com/> (дата обращения 11.03.2024).

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/433373>