

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/kurosovaya-rabota/67624>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

1. Теоретические основы маркетинговых коммуникационных кампаний 7

1.1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций и кампаний по продвижению товаров и услуг 7

1.2. Виды коммуникаций для продвижения компании 10

2. Анализ коммуникационной деятельности бильярд-клуба «Shot» и разработка комплекса коммуникационных мероприятий 17

2.1. Анализ рынка бильярд-клубов Санкт-Петербурга 17

2.2. Способы продвижения бильярд-клубов 19

2.3. Описание деятельности бильярд-клуба «Shot» и конкурентный анализ 21

2.4. Разработка комплекса коммуникационных мероприятий 34

Заключение 42

Список литературы 44

ВВЕДЕНИЕ

Современные организации в отрасли развлечений функционируют и развиваются для оказания услуг своим потребителям и получения прибыли. Однако данный рынок высоко конкурентный, получить необходимую финансовую стабильность и рентабельность бизнеса только если обеспечить определенный объем покупательского потока. Данный процесс возможен только при активных коммуникациях, направленный во внешнюю среду, привлекающую внимание целевой аудитории и стимулирующей ее к совершению покупки. Организация должна донести до клиента информацию о своих услугах, обосновать их стоимость, обозначить выгоды, которые он получит. В свою очередь потребитель выбирает поставщика услуги, оплачивая их и становясь постоянным клиентом. Таким образом, можно отметить, что правильно проведенные коммуникационные мероприятия повышают конкурентоспособность компании.

Таким образом, успех деятельности современных организаций очень сильно зависит от правильной организации интегрированных коммуникаций, которые позволяют компании осуществлять эффективный обмен информацией с потребителями и целевой аудиторией.

Коммуникационные кампании, позволяют организации в полной мере обеспечить контакт с целевой аудиторией, решать поставленные задачи по продвижению компании. Однако, для того чтобы сформировать комплекс мероприятий, которые приведут к достижению поставленной цели, необходимо владеть методологией маркетинговой деятельности, знать современные технологии продвижения, владеть навыками исследования внешней среды и формирования коммуникационного потенциала компании.

Цель курсовой работы: разработать комплекс коммуникационных мероприятий для бильярд-клуба «Shot».

Задачи исследования:

- рассмотреть понятие и сущность маркетинговых коммуникаций и коммуникационных кампаний,
- изучить виды коммуникаций по продвижению продуктов и услуг компаний,
- провести анализ коммуникационной деятельности бильярд-клуба «Shot» и выявить потенциал для совершенствования,
- сформировать комплекс коммуникационных мероприятий по продвижению бильярд-клуба «Shot».

Предмет исследования – коммуникационная деятельность современных компаний, направленная на продвижение их на рынке.

Объект исследования – бильярд-клуб «Shot».

Степень изученности заявленной темы достаточно высокая, что обусловлено большим количеством исследований и публикаций как российских, так и зарубежных авторов. В данном исследовании использовались работы таких авторов, как Л.В. Балабанова, А.Г. Голова, О.В. Крутушкина, М.Б. Сафарова, В.И. Щетинина, З.В. Мельничук и других.

В работе Сафаровой М. Б. «Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций» автор представил определение понятия «коммуникация», а также рассмотрела основные виды рекламных коммуникаций, как существенной части комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия. Также в данном исследовании рассмотрены основные особенности разных видов коммуникационного воздействия, в том числе применимых для некоммерческих организаций.

В статье Балабановой Л.В., Крутушкиной О.В. «Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия» представлено описание роли маркетинговых коммуникаций в достижении конкурентных преимуществ современной организации и определена значимость управления развитием данного процесса. Авторы обосновали необходимость применения комплексного подхода при разработке стратегии управления коммуникациями, представив основные направления и алгоритм данной работы. Данная информация составила основу для написания первой главы.

В книге А.Г. Голова «интегрированные маркетинговые коммуникации» автором рассмотрены основные подходы к формированию взаимосвязанного и комплексного управления маркетинговыми коммуникациями, а также обозначены особенности данного процесса применительно к коммерческим и некоммерческим организациям.

Это позволило не только обосновать необходимость учета коммуникационных особенностей такого формата компаний, но и представить необходимые рекомендации по оптимизации процесса управления маркетинговыми коммуникациями на примере конкретной организации – объекта исследования.

Научная статья В.И. Щетининой «Системные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций» обозначила возрастание проблем информационной «перегрузки», увеличение способов и каналов информационной взаимосвязи предприятия и внешней среды хозяйствования, что обосновало необходимость более детального анализа системного развития интегрированности маркетинговых коммуникаций.

В своем исследовании Мельничук З. В. «Формирование положительного информационного образа как условие эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций» обосновала необходимость учета имиджевой составляющей при формировании комплекса интегрированных коммуникаций, что особенно важно для некоммерческих предприятий.

Таким образом, данные исследования составили основу для написания теоретической части работы, а также позволили выделить основные направления анализа конкретной организации и направления ее совершенствования в формате заданной темы исследования.

Практическая значимость работы заключается в определении оптимальных направлений развития коммуникаций по продвижению организации.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

1.1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций и кампаний по продвижению товаров и услуг

Маркетинговые коммуникации – это широкий спектр инструментов воздействия на потребителя и целевую аудиторию для обеспечения эффективного обмена информацией между ними и поставщиком продуктов и услуг.

Цель использования коммуникаций – формирование системы обмена информацией с потребителями, покупателями, целевой аудиторией для обеспечения конкурентоспособности продуктов и услуг и повышения объемов их реализации.

Функции коммуникаций:

- информирование о товарах и услугах,
- трансляция позиционирования продуктов и компании,
- создание обмена информацией с целевой аудиторией,
- формирование положительного имиджа компании на рынке товаров и услуг.

Интегрированные коммуникации – это система взаимосвязанных действий и технологий воздействия на целевую аудиторию и окружение компании, органично встроенная и эффективно функционирующая в компании, позволяющая достигать ее коммерческие и маркетинговые цели.

Выстраивая маркетинговую стратегию с учетом данного тезиса, планы коммуникаций станут многоуровневыми, четкими, интегрированными, и, самое главное, затраты снизятся. Весьма результативными являются контакты со средствами массовой информации. При любом состоянии рынка, а в переходные периоды тем более, информационное поле насыщено. Во многом оно состоит из комментариев

и экспертных мнений игроков рынка.

Для обеспечения эффективности стратегического управления маркетинговыми коммуникациями рекомендуется комплексная система стратегического управления коммуникациями, которая включает несколько подсистем (рис.1.1):

Рис.1.1. Система стратегического управления маркетинговыми коммуникациями

Интегрированные коммуникации позволяют компании не только быть постоянно во взаимодействии со своей целевой аудиторией, но и поддерживать свою конкурентоспособность на необходимом уровне.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамова Л. Т. Маркетинговая деятельность в системе коммуникаций // Молодой ученый. — 2017. — №22. — С. 227-229
2. Аккаунт бильярд-клуба «Shot» в ВКонтакте // <https://vk.com/club102183076>
3. Аристов Я. О. Использование спорта в международных информационных и коммуникационных кампаниях // Молодой ученый. — 2017. — №17. — С. 423-425
4. Арманд Э. В. Каналы on- и off-trade как основные каналы коммуникации в условиях DarkMarket // Молодой ученый. — 2018. — №6. — С. 88-91
5. История торгового маркетинга // Новости рекламы. — 2014. — № 11 (100). — С. 6.
6. Вечканова А. В., М. В. Вечканов. Психология маркетинга в b-2-b-сегменте на примере HORECA//Маркетинговые коммуникации». – 2014. - № 4. С.12-13
6. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №6, - С. 34-37
7. Гончаренко В. П. Рекламный рынок в России в условиях кризиса //Маркетинг и реклама. – 2016. - № 31. – С.30-33
8. Гончарова Е.В. Маркетинг на мировых рынках и услуг: учебное пособие. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2016
9. Горайнова И.Ю. FASHION-маркетинг: влияние социальных медиа на развитие и продвижение бренда одежды // Студенческий: электрон.научн. журн. 2017. № 7(7). URL: <https://sibac.info/journal/student/7/78068> (дата обращения: 31.03.2018).
10. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг.учебник для бакалавров. – Люберцы: Юрайт, 2016.
11. Камалова Н.Д., Пономарева Е.А. Стимулирование сбыта как современный способ воздействия на потребителя // IN SITU. 2016. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stimulirovanie-sbyta-kak-sovremennyy-sposob-vozdeystviya-na-potrebitelya> (дата обращения: 18.03.2018).
12. Карпова С.В. Международная реклама. Учебник и практикум. – М.: Издательство Юрайт, 2014.
13. Кондратьев П.Н., Светлова А.А. ATL и BTL в рекламной деятельности // Экономика, социология и право. – 2016. - №5. – С.30-33
14. Костиков В.Ю. Технологии продвижения образа спортивной организации в современных СМИ // Огарёв-Online. 2015. №19 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-prodvizheniya-obraza-sportivnoy-organizatsii-v-sovremennyh-smi> (дата обращения: 04.12.2018).
15. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок./Ф. Котлер, Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012, С.153
16. Кто и зачем играет в бильярд? // <https://companion.ua/4902/>
17. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // УЭК. 2017. №7 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-marketingovye-kommunikatsii-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 18.03.2019).
18. Марцулевич Д.В. Кроссканальные маркетинговые коммуникации как фактор повышения ценности российских интернет-магазинов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2017. - №1-2 (103). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/krosskanalnye-marketingovye-kommunikatsii-kak-faktor-povysheniya-tsennosti-rossiyskih-internet-magazinov> (дата обращения: 19.03.2019).
19. Мельничук З. В. Формирование положительного информационного образа как условие эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / З. В. Мельничук, А. И. Яшина // Молодой ученый. — 2011. — №5. Т.1. — С. 212-216

20. Овчаров Д. О. Продвижение бренда компании в сфере спорта // Молодой ученый. — 2018. — №9. — С. 90
21. Пиксайкина Ю.В., Марьясова А.В., Федорова Н.В. BTL мероприятия как успешный способ продвижения компаний // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/btl-meropriyatiya-kak-uspeshnyy-sposob-prodvizheniya-kompaniy> (дата обращения: 18.03.2019).
22. Писарева Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Современные технологии, стратегии, инструментарий (теория и практика): Учебное пособие. М.: Ваша полиграфический партнер, 2014
23. Российские социальные медиа – важнейшие тенденции 2016 // <https://habrahabr.ru/company/yambox/blog/303656/>
24. Сагинова О.В. Интегрированные коммуникации. – М.: изд. дом Академия, 2014
25. Садченко К.В. Основы современного международного маркетинга. – М.: ДиС, 2014
26. Сарычева Е. Н. Технологии продвижения в условиях кризиса // Молодой ученый. — 2016. — №7. — С. 970-973
27. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М., 2011, С.34
28. Таран А. В., Вобляя И. Н. Способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 2561–2565
29. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. М.: Издательский дом «Делао» РАНИГС, 2016
30. Щетинина В. И. Системные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / В. И. Щетинина // Молодой ученый. — 2013. — №5. — С. 430
31. AlirezaAlizadeh, Asgharmoshabaki, Seyyed Hamid KhodadadHoseini, AsadollaKordNaiej «The Comparison of Product and Corporate Branding Strategy: a conceptual framework» // Journal of Business and Management, 2016, Volume 16, Issue 1. Ver. IV (Jan. 2014), PP 14-24
32. Hans Ruediger Kaufmann, Sandra Maria CorreiaLoureiro, AgapiManarioti «Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation»// Journal of Product & Brand Management, 2016, Vol. 25 Issue: 6, pp.516-526, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
33. <http://shot.obiz.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/kurosovaya-rabota/67624>