

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/218991>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1. Теоретические аспекты разработки коммуникационной кампании 6

1.1. Понятие и сущность коммуникационной кампании 6

1.2. Основы разработки коммуникационной кампании 14

2. Анализ коммуникационной кампании на примере Intimissimi 29

2.1. Краткая характеристика деятельности предприятия 29

2.2. Анализ коммуникационной кампании Intimissimi 32

3. Разработка и внедрение новой коммуникационной кампании 37

3.1. Разработка новой коммуникационной кампании Intimissimi 37

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий 52

Заключение 56

Список используемой литературы 60

Введение

В современных условиях хозяйствования формирование коммуникационной политики является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятия. В качестве объекта анализа выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Коммуникационная политика в целом представляет собой организационную функцию и совокупность действий менеджеров компании по созданию, продвижению и предоставлению продуктов или услуг на рынке и управлению взаимоотношениями с потребителями данной продукции в целях получения максимальной экономической прибыли.

Таким образом, одним из важнейших звеньев политики компании является формирование коммуникаций, которые связаны со стимулированием сбыта товара, формирование имиджа компании в глазах основных потребителей с целью расширения объемов продаж и завоевания большей доли рынка.

Процессы формирования эффективных коммуникаций предприятия связаны с доведением нужной информации о товаре до потребителей с целью установления контакта и обеспечения заинтересованности с их стороны. Конечной целью маркетинговых коммуникаций выступает продажа продукции фирмы.

Поэтому часто под понятием маркетинговых коммуникаций понимается процесс продвижения товара на рынке.

Актуальность данной темы заключается в том, что современные предприятия часто в своей практике сталкиваются с проблемами, возникающими в сфере коммуникаций (сбыт продукции, ценовая политика, реклама и т.д.). Комплексный бизнес – анализ основ деятельности компании призван решать существующие проблемы, осуществлять действенную рекламную деятельность и связи с общественностью.

Предметом данного исследования выступает организация коммуникаций на предприятии.

Объект исследования – коммуникационная политика в компании Intimissimi.

Целью выпускной квалификационной работы является выявление основных проблем предприятия в процессе формирования коммуникационных процессов и продвижения товаров на рынок, их комплексный анализ и составление рекомендаций по внедрению новых подходов к коммуникации на конкретном предприятии.

В связи с этой целью ставится ряд основных задач:

- рассмотреть теоретические основы и функции коммуникаций предприятия,
- изучить основные инструменты осуществления коммуникаций,
- дать общую характеристику деятельности компании Intimissimi,
- исследовать основные методы осуществления коммуникаций компанией,
- предложить направления повышения эффективности коммуникаций,
- оценить экономическую и коммуникативную эффективность предложенных мероприятий.

Работа состоит из трех основных частей, в которых рассматриваются теоретические аспекты и значение коммуникаций современных предприятий, анализируется методика осуществления коммуникаций на примере компании Intimissimi, предлагаются направления повышения эффективности осуществления коммуникаций.

Практическая значимость работы заключается в исследовании существующей методики осуществления коммуникаций организации Intimissimi и предложении конкретных мероприятий по их совершенствованию в будущем.

Для раскрытия данной темы были использованы исследования современных авторов в области маркетинговой политики и коммуникаций предприятий (Романов А.А. «Маркетинговые коммуникации», Романенкова О.Н. «Маркетинговые коммуникации», Голубкова Е.Н. «Интегрированные маркетинговые коммуникации», Синяева И.М. «Маркетинг», Мелентьева Н.И. «Маркетинговые коммуникации»), внутренние документы и материалы маркетингового отдела организации Intimissimi, управленческие и маркетинговые порталы и ресурсы Интернет.

1. Теоретические аспекты разработки коммуникационной кампании

1.1. Понятие и сущность коммуникационной кампании

Коммуникационная политика – это целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции.

Коммуникационная политика включает в себя:

Продвижение (promotion) – это любая форма действий, используемых фирмой (организацией) для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество. Перспективно развиваемыми видами продвижения в настоящее время являются персональные продажи, формирование общественного мнения, реклама и различные формы стимулирования сбыта.

Персональные продажи – это вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи.

Формирование общественного мнения (PR) – это неличностное стимулирование спроса на товар или услугу посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятного отзыва на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс]. Доступ через http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. – 72 с.
3. Барезев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний [Электронный ресурс]. Доступ через http://thelib.ru/books/aleksandr_aleksandrovich_malkevich/organizaciya_i_provedenie_pr_kampaniy_kratkiy_kurs-read.html
4. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг. – М.: Юрайт, 2017. – 424 с.
5. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2018. — С.202-207.
6. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2019. — 272 с.
7. Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент./ Учебник. – М.: Инфра-М, 2018. – 428 с.
8. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2017. – 495 с.
9. Бурцева Т. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2016. - №5. – с.43-49.
10. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2019. – 276 с.
11. Воробьев С.Н. Управленческие решения - М: Юнити-Дана, 2018. – 447 с.
12. Голова А.Г. Управление продажами. – М.: Дашков и К, 2018. – 277 с.
13. Горленко О.В. Тенденции развития рекламного рынка в России и за рубежом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. - №5. – с.41-47.
14. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2017. – 344 с.
15. Дафт Ричард Л. Управленческое решение - СПб: Питер, 2019. – 231 с.

16. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2019. – 302 с.
17. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2018. – 386 с.
18. Еремин В.Н. Маркетинг. – М.: Кнорус, 2018. – 648 с.
19. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования. – Минск: БГЭУ, 2019. – 410 с.
20. Капон Н. Управление маркетингом. – СПб.: Питер, 2018. – 832 с.
21. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2019. – 624 с.
22. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование. – СПб.: Питер, 2019. – 228 с.
23. Липсиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2019. – 208 с.
24. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения: учебник. 4-е издание, с испр. – М: Дело, 2017. – 309 с.
25. Литке Х. Д. Управление проектами./ Под ред. Х.Д. Литке, Илонка Кунов. – М.: Омега-Л, 2017. – 337 с.
26. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2018. – 256 с.
27. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 72 с.
28. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Инфра-М, 2018. – 216 с.
29. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле. – СПб.: Политехника-Сервис, 2018. – 198 с.
30. Перекрестова Л. В., Романенко Н. М., Сазонов С. П. Финансы и кредит: Учебное пособие. – 4-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2019. – 432 с.
31. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 375 с.
32. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2019. – 456 с.
33. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.
34. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2018. – 508 с.
35. Сергеев И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов. – М.: Проспект, 2017. – 343 с.
36. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 504 с.
37. Синяева И.М. PR в сфере коммерции. – М.: Инфра-М, 2018. – 298 с.
38. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 496 с.
39. Синяева И.М. Маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. – 653 с.
40. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2017. – 304 с.
41. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2018. – 335 с.
42. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 275 с.
43. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.iiba.org/>, свободный.
44. «Экономический портал» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://institutiones.com/>, свободный.
45. Журнал «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>, свободный.
46. «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/>, свободный.
47. Научный журнал «Аналитика» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.j-analytics.ru/>, свободный.
48. Статьи по бизнес – аналитике [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://kmssoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html>, свободный.
49. «Маркетинговая компания» [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://sankt-peterburg.menfo.biz/com/1642507/biznes-analitika>, свободный.

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/218991>