

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/kurosovaya-rabota/353499>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Масс-медиа

## ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Теоретические основы формирования коммуникационной политики ритейла 5

1.1. Понятие, содержание, цели и этапы разработки коммуникационной политики в комплексе маркетинга ритейла 5

1.2. Методика анализа и оценки эффективности коммуникационной политики интернет-магазина 7

Глава 2. Анализ коммуникационной политики интернет-магазина «Дочки сыночки» 11

2.1. Общая характеристика предприятия 11

2.2. Анализ содержания и оценка эффективности коммуникационной политики интернет-магазина 15

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики интернет-магазина 21

3.1. Проект совершенствования коммуникационной политики интернет-магазина 21

3.2. Оценка эффективности проекта 22

Заключение 26

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 27

В основе формирования и развития комплекса маркетинговых коммуникаций лежит коммуникативная политика, которая представляет собой систему наиболее важных принципов, установок и средств, способствующих установлению взаимоотношений между торговым предприятием и целевой группой потребителей. Одной из основных ее целей является формирование запланированного долгосрочного имиджа и бренда торгового предприятия. Наиболее важными мотивами, определяющими коммуникативную политику предприятия, постоянно использующимися в построении коммуникаций являются такие выгоды как экономия, самореализация потребителя, уровень и качество обслуживания, формирование определенного настроения. Поэтому в большинстве случаев выбор основных мотивов посещения торгового предприятия потребителем связан с его позиционированием, непосредственно влияющим на имиджевую составляющую бренда предприятия.

Маркетинговая коммуникативная политика - это такие действия предприятия, которые направлены на планирование и осуществление взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы с фирмой .

Цели коммуникационной политики:

- увеличение объемов продаж;
- уменьшение товарных запасов;
- внедрение на рынки новых товаров;
- создание определенного имиджа фирмы или его совершенствование и др.

Основная задача предприятий сферы услуг – это формирование и стимулирование спроса на их услуги с целью роста спроса, повышения эффективности и роста доходов. Именно этой цели призвана отвечать коммуникационная политика фирмы. Она является составной частью комплекса маркетинга и при этом выступает основным инструментом целенаправленного формирования потребностей, спроса и товарной ориентации потребителей на рынке услуг, и главным элементом в системе неценового стимулирования сбыта продукции. Котлер Ф. под коммуникативной политикой понимает разработку комплекса стимулирования, а именно мероприятий по обеспечению взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи .

Маркетинговую коммуникативную политику Ф. Котлер обозначает как комплекс мероприятий по обеспечению информативности потребителей и посредников, других контактных аудиторий о предприятии или его товары для их продвижения. Коммуникационные процессы занимают важное место в работе предприятия, присутствуют в работе всех общественных институтов.

Преимуществами интернет-маркетинга можно назвать:

1. Высокий уровень информативности об услугах и продуктах;
2. Высокая результативность в сравнении с традиционной рекламой, вследствие интерактивного вовлечения в процесс поиска с использованием определенных слов и сочетаний;
3. Большой охват целевой аудитории;

4. Сравнительно невысокая стоимость услуг;
5. Гибкая маркетинговая компания, не требующая дополнительных затрат на изменение;
6. Высокая степень персонализации. Возможности целевого взаимодействия.

Недостатки интернет-маркетинга:

Не все люди согласны оставлять в интернете свою личную информацию;

Назойливость данного метода;

Наличие программ-блокираторов.

В то же время интернет относят к концепции pull, когда пользователь получает информацию в ответ на запрос, такая активность потребителей делает маркетинговые мероприятия более успешными.

Таблица 1

Каналы маркетинговых коммуникаций

Группы каналов Каналы

Неличные Интернет

Интернет-сайт

СМИ (телевидение, радио, газеты, журналы). Наружные носители (растяжки, постеры и проч.), обыкновенная почта, справочники, каталоги.

Личные Электронная почта, телефон, мобильные средства связи, обыкновенная почта.

Стоит отметить, что традиционный маркетинг и интернет-маркетинг очень различаются по типу коммуникации. Когда в традиционных СМИ используется модель push, в которой потребители пассивны и получают информацию от компаний-производителей.

#### 1.2. Методика анализа и оценки эффективности коммуникационной политики интернет-магазина

Эффективность процесса обычно оценивается как превышение результата над затратами. Поэтому проект считается эффективным, если повышается прибыль или снижаются затраты.

Основные подходы к оценке эффективности коммуникативной политики это экономические и коммуникативные.

Коэффициент конверсии или просто конверсия (Conversion Rate, CR) – это базовый и самый известный показатель в интернет-маркетинге. Традиционно конверсию измеряют на сайте по формуле:

$$CR = (\text{Число посетителей, совершивших полезное действие}) / (\text{Общее число посетителей}) \times 100\%, (1)$$

Заявку на звонок или оформление заказа в интернет-магазине относят к макроконверсиям. Подписку на рассылку, переход в раздел «Контакты», скачивание прайс-листа – к микроконверсиям. Такие действия не гарантируют покупку, но приближают к ней.

Кликабельность (CTR) – показатель эффективности интернет-рекламы, рассчитывается по формуле:

$$CTR = (\text{Число кликов}) / (\text{Число показов}) \times 100\%, (2)$$

На кликабельность в контекстной и таргетированной рекламе, в первую очередь, влияет качество объявлений: релевантность заголовков и текста, привлекательность изображения и т. д. CTR будет низким, если настроить показ рекламы не на ту аудиторию.

Кликабельность важно отслеживать для оптимизации кампаний. Цифры по CTR можно найти в рекламном кабинете (Директе, Ads Manager, Facebook и т.д.).

Цена за клик (CPC) – один из показателей эффективности расходов на рекламу, рассчитывается по формуле:

$$CPC = (\text{Стоимость размещения}) / (\text{Количество кликов}), (3)$$

CPM – базовый показатель, который рассчитывается по формуле:

$$CPM = (\text{Стоимость размещения рекламы}) / (\text{Количество показов}) \times 1000, (4)$$

В видеорекламе вместо CPM используют показатель Стоимость просмотра (Cost Per View, CPV). Формула расчета:

$$CPV = (\text{Стоимость рекламы}) / (\text{Количество показов или просмотров}), (5)$$

В Яндекс.Метрике посещение засчитывается как отказ, если просмотрена только одна страница, а сам просмотр длился менее 15 секунд. Формула:

$$\text{Трафик} = (\text{Количество отказов}) / (\text{Общее количество визитов}) \times 100\%, (6)$$

Один из вариантов формулы расчета показателя:

$$ER = (\text{Сумма всех вовлечений}) / (\text{Количество подписчиков}) \times 100\%, (7)$$

Таким образом, коммуникационная политика предприятия – это специфическое сочетание средств рекламы,

личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Метод анкетирования является наиболее часто используемым методом маркетинговых исследований для сбора информации. Анкета может содержать или не содержать вопросы личного характера в зависимости от цели исследования. Результаты анкетирования подвергаются статистическому анализу.

## Выводы

Проанализировав все вышесказанное, стоит отметить несколько тенденций развития современного маркетинга.

В настоящее время маркетинг идет по пути цифровизации, большинство коммуникаций перешли в онлайн. Темпы развития интернет-маркетинга активно обсуждаются в мире. В ближайшее время маркетинг должен стать и станет более персонализированным.

Выделяются следующие виды маркетинговой эффективности: экономическая, коммуникативная, психологическая, также стоит обратить внимание на эффекты, которые производит действующий маркетинг на потребителя. Методы оценки эффективности бренд-коммуникационной политики любого предприятия построены на теории социально-экономической эффективности.

Понятие эффективности трактуется как характеристика качества работы системы, объекта или деятельности. Эффективность в экономическом смысле это отношение результата какой-либо деятельности к затратам, применимым к ней.

## Нормативные правовые акты

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ // «Собрание законодательства РФ», 05.12.1994, N 32, ст. 3301.
2. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» // «Собрание законодательства РФ», 16.02.1998, N 7, ст. 785.

## Литература

3. Алексеева А.В. Методы совершенствования коммуникационной политики для предприятия, работающего на B2B рынке // В сборнике: Дни науки. материалы межвузовской научно-технической конференции студентов и курсантов на базе ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет». 2019. С. 549-552.
4. Алексенко Е.В., Бондаренко Н.С. Стратегические коммуникации как основа коммуникационной политики организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 9-1. С. 9-13.
5. Бахтегареева Л.Х., Зайдинова Ю.Х. Проблема разработки коммуникационной политики бренда // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 (80). С. 11.
6. Грудистова Е.Г. Изучение эффективности коммуникативной политики как основы успешного бизнеса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2014. Том 1, Выпуск №2, 2014.
7. Дубаневич А.И., Иванова А.А. Анализ коммуникационной политики ГОЛХУ "Борисовский опытный Лесхоз" // Студенческий вестник. 2021. № 1-4 (146). С. 92-93.
8. Кобанок А.Г., Дуйсембаев А.А. Коммуникационная политика VW GROUP и ее основные проблемы // Студенческий вестник. 2018. № 28-2 (48). С. 52-54.
9. Кобец С.А. Особенности информационной политики в условиях информационно-коммуникационной революции // Гуманитарный научный вестник. 2021. № 5. С. 90-94.
10. Минская А.Н. Вариативность коммуникационных каналов при освещении государственной молодежной политики региона: медийный аспект // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. Т. 1. № 1 (34). С. 153-161.
11. Мыльникова Л.А. Приоритеты государственной политики в аспекте развития информационно-коммуникационных технологий при формировании инновационной экономики // В сборнике: цифровое пространство: экономика, управление, социум. сборник научных статей I Всероссийской научной конференции. Смоленский государственный университет. 2019. С. 153-156.
12. Никифорова С.В., Совершаева С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46). С. 175-178.
13. Нужнова О.Е., Енина Е.С. Методы оценки эффективности бренд-коммуникационной политики предприятия // Вестник молодежной науки. 2020.
14. Пикалова Т.С. Роль информационно-коммуникационных технологий в преобразовании сферы политики,

- экономики и современного общества в теории Э.Тоффлера // В сборнике: четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения. Сборник материалов Международной научной конференции. 2018. С. 745-748.
15. Сапко С.И. Правовой статус общества с ограниченной ответственностью по законодательству России // Ленинградский юридический журнал. - 2013.
16. Совершенствования коммуникационной политики в стратегическом управлении предприятием / Клименчукова Н.С., Решетняк Н.В., Фисенко Л.Е. // В сборнике: Стратегические коммуникации в современном мире. Сборник материалов по результатам научно-практических конференций Пятой и Шестой Международных научно-практических конференций, Четвертой и Пятой всероссийских научно-практических конференций. 2018. С. 515-521.
17. Сулейманов Э.А. Влияние информационно-коммуникационных технологий на реализацию информационной политики государства // Вопросы политологии. 2023. Т. 13. № 1 (89). С. 139-148.
18. Трансформация маркетинговой коммуникационной политики туристических компаний в условиях цифровизации: теория, практика, инновационные аспекты / Шашло Н.В., Денисенко И.А., Кузубов А.А. // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. № 1 (98). С. 102-115.
19. Филип Котлер. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. - М., 1990.
20. Фомкина А.О. Теоретические основы формирования коммуникативной политики на предприятии // European research. 2017.
21. Хисматуллина Г.Г. Специальное событие как эффективный инструмент коммуникационной политики // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2019. № 6 (150). С. 136-139.
22. Цыш Т.С. Роль деловой репутации в коммуникационной политике организации // В сборнике: Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. Сборник научных статей IV международной научно-практической конференции. 2018. С. 217-220.
23. Чижова Г.О. Современные подходы к определению понятия Pr (public relations) // Academy. 2016.
24. Чуйков Ю.А., Козлова А.А. Социальные сети как главный маркетинговый инструмент коммуникационной политики организации на примере ГК ООО "ПАРТНЕР" // Наука без границ. 2021. № 9-2 (61). С. 64-71.
25. Шевченко Д.А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере / 2022. Сер. ЭБС.
26. Штриков С.А. Стратегические ориентиры государственной коммуникационной политики в информационном обществе // Управленческое консультирование. 2020. № 1 (133). С. 43-55.

*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/kursovaya-rabota/353499>