

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/362841>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Теория коммуникаций

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 6

1.1 Основная концепция и сущность ИМК 6

1.2 Исторические предпосылки и современные взгляды на метод интегрированных маркетинговых коммуникаций 10

Выводы по первой главе 15

2. АНАЛИЗ ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ ПО СПОНСИРОВАНИЮ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ ООО «МК-ТРАВЭЛ» 16

2.1 Общая характеристика организации ООО «МК-Травэл» 16

2.2 Анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций по спонсированию и благотворительности организации 18

2.3 Разработка рекомендаций совершенствования ИМК организации 20

Выводы по второй главе 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 24

ПРИЛОЖЕНИЕ 26

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. Исходя из масштабов и скорости мирового экономического развития, следует сделать вывод, что все действующие механизмы общества в сфере потребления и предоставления товаров и услуг бесконечно изменчивы и взаимозависимы. В настоящее время у любого человека есть широкий выбор во всех сферах жизни. Возникает вопрос: как из существующего многообразия выбрать то, что действительно соответствует личным потребностям.

В современных условиях люди сталкиваются с проблемой избыточного информационного потока, в котором иногда бывает трудно извлечь необходимый информационный поток. Чтобы каким-то образом нарушить общее кумулятивное качество, чтобы привлечь внимание потребителей, компаниям необходимо объединить все доступные методы влияния, что означает синергию коммуникационных инструментов. Синергия сама по себе рассматривается как совместные действия для достижения общих целей, в основе которых лежит принцип, что целое - это не просто сумма частей. Синергия означает, что результат слияния превышает сумму составляющих его факторов.

Рыночные условия, сложившиеся в последние годы, привели к усилению конкуренции и снижению эффективности традиционных методов сотрудничества с потребителями. Самая важная задача маркетологов - «идти в ногу» с инновациями. Каждый год появляются новые технологии, которые оказывают влияние на поведение людей.

Если общение по традиционным медиа-каналам анонимно, то Всемирная паутина позволяет персонализировать сообщения и отслеживать этапы общения с потребителями. Со временем эти виды коммуникаций дополняют или даже заменяют те виды массовой коммуникации, которые использовались в прошлом.

Переход к интегрированным маркетинговым коммуникациям (ИМК) актуален. ИМК реорганизует маркетинговые коммуникации, чтобы рассматривать их как поток информации, воспринимаемый потребителями из одного источника. Суть ИМК заключается в том, чтобы свести к минимуму негативное воздействие каждого отдельного инструмента, с которым соприкасаются потребители, и заменить его положительным воздействием другого инструмента.

Скоординированный подход ИМК позволяет контролировать все процессы коммуникации и избежать взаимного исключения информации. ИМК создала механизм для выявления использования противоречивой информации различными компонентами, что особенно важно, поскольку одни и те же участники маркетингового процесса могут одновременно принадлежать к группам с противоположными интересами.

Условия для развития этого исследования напрямую зависят от непрерывного развития всей цивилизации. Исследования показывают, что эффективность коммерческих брендов снижается и повышается чувствительность покупателей к внешним факторам - экологии, сервису, а не к стандартному имиджу, который был когда-то разработан. Другими словами, ценность бренда зависит больше от виртуальных функций, чем от количества «подписчиков» бренда, то есть от количества реальных и традиционных каналов взаимодействия с покупателями. Это увеличивает необходимость перехода от массовой рекламы к прямому контакту.

С годами потребители стали с недоверием относиться к чрезмерным и навязчивым формам коммуникации, предназначенным для охвата всей аудитории в одном блоке. Это является решающим фактором в осторожном использовании интеграции маркетинговых коммуникаций.

Объект исследования: ООО «МК-Трэвел».

Предмет исследования: интегрированные коммуникации по спонсированию и благотворительностью.

Цель исследования: провести анализ интегрированных коммуникаций по спонсированию и благотворительностью на примере ООО «МК-Трэвел».

Цель предопределяет задачи исследования, которые предстоит решить:

1. Раскрыть основную концепцию и сущность ИМК;
2. Изучить исторические предпосылки и современные взгляды на метод интегрированных маркетинговых коммуникаций;
3. Привести общую характеристику организации ООО «МК-Трэвел»;
4. Провести анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций по спонсированию и благотворительности организации;
5. Осуществить разработку рекомендаций совершенствования ИМК организации.

Методы исследования: сравнительный метод, метод наблюдения, метод оценки, метод анализа, дедукция.

Структура. Курсовая работа включает введение, две главы, заключение и список литературы. Во введении раскрыты актуальность, цель, задачи, предмет, объект, теоретическая и методологическая база исследования.

Первая глава теоретического характера и в ней исследованы теоретические аспекты интегрированных коммуникаций.

Вторая глава носит аналитический характер и в ней проведен анализ интегрированных коммуникаций по спонсированию и благотворительностью на примере ООО «МК-Трэвел».

В заключении обобщены основные выводы и предложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Основная концепция и сущность ИМК

Чтобы понять природу интегрированной маркетинговой коммуникации, рассмотрим основные концепции этого вопроса. Сегодня существуют различные интерпретации понятий «коммуникация», «маркетинговая коммуникация» и «интегрированная маркетинговая коммуникация».

Термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале двадцатого века. Вообще говоря, коммуникация рассматривается как интерактивный процесс и форма общения, которая позволяет создавать, передавать и получать различную информацию.

Социологическое направление коммуникации рассматривает социальность средств массовой информации для межличностного, межгруппового и международного общения.

В контексте социальных сообществ коммуникация - это процесс, обусловленный социальными условиями. В условиях межличностной и массовой коммуникации для передачи и восприятия информации по разным каналам используются различные средства коммуникации (вербальные, невербальные и т.д.) .

В настоящее время существует три основных объяснения понятия «коммуникация». Прежде всего, коммуникация представлена как средство коммуникации для всех объектов в материальном и духовном мирах, то есть как определенная структура. Коммуникация служит посредником между личной информацией и информацией о социальной осведомленности.

1. Басова С.Н. Маркетинг услуг: Учебное пособие для студентов, обучающихся по дистанционным технологиям / С.Н. Басова. - Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2020. - С. 18-19.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблкрилейшенз: Учебник для вузов / Ф. Джефкинс. - М.: Издательство: Юнити-Дана, 2019- 164 с.
3. Ильясов Ф. Н. Рекламная цивилизация = Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. - 2019. - С. 234
4. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон. - СПб: Питер, 2021. - 144 с.
5. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации: краткий курс / В.Б. Кашкин. - М. : АСТ, 2019. - 246 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2020- 179 с.
7. Кузякин, А. П. Реклама и PR в мировой экономике / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. - М. : ООО «ТК Велби», 2018. - 147 с.
8. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. - М. : Эксмо, 2019.- 326 с.
9. Лебединцева Е. С. Роль концепции инновационного маркетинга в условиях кризиса // Научные труды Вольного экономического общества России. - 2020. - С. 31.
10. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. - М.: Юрайт-Издат, 2019. - 244 с.
11. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / В.П. Панфилова. - СПб.: Вита, 2019. - 225 с.
12. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2019. - 518 с.
13. Парамонова, Т. Н. Маркетинг: учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. - М. :КНОРУС, 2019. - 192 с.
14. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. - М.: Вершина, 2020. - 289 с.
15. Управление маркетингом: учеб. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2019. - 463 с.
16. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. - СПб. : Питер, 2020- 127 с.
17. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2019.- 228 с.
18. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. / Дж. Р. Эванс. — М: Сирин, 2019. - 308 с.

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/kurovaya-rabota/362841>