

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/89818>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

Содержание

Введение 3

1 Коммуникационные каналы и сети в структуре управления 4

1.1 Коммуникационные каналы и типы коммуникационного взаимодействия 4

1.2 Основные техники коммуникации 8

2 Практическая часть 17

Заключение 20

Список использованной литературы 21

выступает формирование у покупателей товаров или услуг убеждения о том, что используемая ими торговая марка является поистине уникальной.

Отталкиваясь от уже выработанной стратегии позиционирования, формируется комплекс коммуникационных мероприятий и производится формулировка сообщений группам общественности. Далее определяются средства коммуникации, масштабы деятельности, бюджет и время реализации выработанной программы.

Таким образом, позиционирование выступает своего рода основой, отправной точкой для всех коммуникаций и разработки рекламных и PR-кампаний.

Для того, чтобы позиционирование могло считаться полезным и эффективным для корпорации, оно должно удовлетворять определенным критериям и выстраиваться по определенным правилам. Всего их выделяется порядка пяти. Рассмотрим их более подробно.

Во-первых, позиционирование должно осуществляться в сознании потребительских групп общественности. По сути своей оно должно представлять то, что разные целевые группы думают об организации, ее продукции и услугах. Соответственно, позиционирование должно проводиться после проведения рыночной сегментации и выделения целевых групп потребителей.

Во-вторых, позиционирование компании должно выгодно отличаться от позиционирования фирм-конкурентов, создавая тем самым для фирмы определённое конкурентное преимущество. В том случае, если продукт конкурента весьма похож на продукт другой компании, фирме следует каким-либо способом отыскать существенное отличие, не используемое конкурентов, которое может быть положено в основу позиционирования.

В-третьих, свои решения необходимо выстраивать с опорой на результаты маркетинговых исследований, в особенности тех, которые могут быть оценены с количественной точки зрения. Эксперты рекомендуют проводить аудит конкурентного окружения фирмы и ее внешней среды, а также аудит самой организации на предмет выработки конкурентоспособной и приемлемой концепции корпоративного позиционирования. Особую роль при этом играет исследование и анализ конкурентной среды.

В-четвертых, не следует забывать, что исследования конкурентной среды являются важной, но не единственной составляющей процесса рыночного позиционирования. Секрет удачного позиционирования кроется в сосредоточении внимания на самой фирме, ее преимуществах, клиентах, их нуждах и потребностях. В тех случаях, когда выбор идеи корпоративного позиционирования очевиден, внимание следует обращать на потребности и пожелания клиентов (потребителей).

В-пятых, позиционирование по большей степени в основе своей опирается на скорее долгосрочную стратегию, нежели на краткосрочную тактику. Практика показывает, что хорошо разработанные позиции обычно весьма защищены, устойчивы и приспособлены к будущему развитию. Единоразово приняв стратегию позиционирования, следует ее всемирно поддерживать и продвигать. Для этого могут быть использованы различные элементы маркетингового комплекса. При этом следует помнить, что эффект позиционирования достигается не сразу, а постепенно. Заметен он станет лишь по прошествии некоторого времени и при условии, что он получит поддержку на всех этапах маркетингового комплекса. Так или иначе,

позиционирование должно носить всеобъемлющий характер, быть релевантным и непрерывным по отношению к изменениям, происходящим во внешней среде .

Эксперты рекомендуют отыскать такой способ позиционирования, которым может быть удачным для организации и выпускаемой ею продукции не только в настоящий момент, но и в перспективе. При этом в позиционирование в целях его адаптации к изменениям рыночной среды могут и должны быть внесены необходимые коррективы.

1.2 Основные техники коммуникации

Управление коммуникациями – это система последовательных этапов для осуществления кампании маркетингового продвижения. Структуру управления коммуникациями можно представить в виде трех блоков: стратегического действия, тактического и результативного (рис. 2).

Процесс управления состоит из 12 этапов и является общей схемой разработки плана коммуникаций [7].

Рассмотрим эти этапы подробнее:

1. Ситуационный анализ. Необходимо проанализировать благоприятные возможности и будущие проблемы, которые непосредственно связаны с проведением ситуационного анализа. На данном этапе можно использовать метод SWOT или PEST-анализа. Особое внимание нужно обратить на факторы, которые влияют на эффективность обращений.

2. Цели. Все коммуникации направлены на решение задач и целей.

Цели коммуникаций могут быть следующие:

- ☐ изменения в поведении потребителей;
- ☐ создание осведомленности;
- ☐ достижение понимания;
- ☐ обеспечение изменений в отношении к товару и его восприятия;
- ☐ подкрепления предыдущих решений.

Рисунок 2 – Блоки управления коммуникациями

Самая главная цель любой стратегии коммуникаций заключается в том, чтобы помочь компании продать товар и улучшить ее имидж. Предприятия розничной торговли постоянно продвигают свою деятельность, рассчитывая реализовать следующие цели:

- информировать покупателей о своем товаре, услуге и условиях продаж;
- убедить потребителей купить именно эти товары и марки, отдать предпочтение именно данным магазинам и т.д.;
- побуждать покупателя к действиям в данный момент, т.е. покупка должна быть совершена сейчас, а не в будущем.

3. Выбор целевой контактной аудитории. В случае неправильно выбранной аудитории маркетинговое обращение обречено на провал. В планах коммуникаций идентификация целевых аудиторий необходима для определенных коммуникационных действий. Для верной идентификации целевой аудитории очень важно знать информацию о товаре, рынке, производителях и продавцах, а также о восприятии компании и о том, кто и как будет использовать данный товар.

Целевая контактная аудитория может состоять из потенциальных потребителей товаров компании и покупателей, которые сами совершают покупки или являются лицами, влияющими на решение о покупке. Далее аудиторию нужно проанализировать с точки зрения стереотипных представлений о компании, ее конкурентах и продукции [5].

Анализ знания контактной аудитории о продукции фирмы проводят с помощью шкалы осведомленности (рис. 3) [2]. Две категории «никогда не слышал» и «слышал один раз» говоря об острой необходимости проведения мероприятий по повышению узнаваемости компании.

Рисунок 3 – Шкала осведомленности о продукте фирмы

Затем, маркетологи с помощью шкалы отношений исследуют отношение к продукции компании тех, кто хорошо знаком с ней (рис. 4).

Рисунок 4 - Шкала отношений потребителя к продукту

Если первые две категории были отмечены большинством респондентов, то делается вывод, что компании необходимо решить проблему отрицательных стереотипов. На практике происходит совмещение этих двух

шкал.

4. Определение участников коммуникационного процесса. К участникам относятся лица, содействующие продвижению и успеху компании. Например, поставщики, средства массовой информации, продавцы, сотрудники компании, органы государственного регулирования торговой деятельности и потребители.

Список использованной литературы

1. Балдин, К.В. Организационное обеспечение адаптивного опережающего управления предприятием / К.В. Балдин, Е.Л. Макриденко, С.А. Тугушева // Современные тенденции развития науки и технологий. - 2016. - № 11. - С. 8 - 14.
2. Боднар, А.В. Алгоритм функционирования информационно-коммуникационного механизма предприятия / А.В. Боднар // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2015. - № 4. - С. 131 - 139.
3. Данилова А.С. Развитие корпоративной культуры посредством эффективных коммуникаций организации / А.С. Данилова, О.М. Федорова, С.В. Здрестова-Захаренкова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2016. - № 2. - С. 42 - 47.
4. Деловые коммуникации / Под ред. В.П. Ратникова. - М.: Юрайт, 2017. - 528 с.
5. Деловые коммуникации / Под. ред. Т.Ю. Анопоченко. - М.: КноРус, 2018. - 248 с.
6. Доронина, Е.Б. Повышение эффективности создания и функционирования сложных систем на основе анализа коммуникативных процессов / Е.Б. Доронина // Science Time. - 2019. - № 4. - С. 244 - 254.
7. Егоричев, В.А. Системный подход в исследовании организационных коммуникаций / В.А. Егоричев, П.И. Малярчук, Н.К. Семенова // Молодой ученый. - 2016. - № 10. - С. 686 - 688.
8. Егоршин, А.П. Деловые коммуникации / А.П. Егоршин. - М.: НИМБ, 2015. - 320 с.
9. Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М.: Юрайт, 2015. - 486 с.
10. Конушкина, А.О. Современные коммуникации: организационный подход / А.О. Конушкина, А.В. Федорова // Инновационная наука. - 2019. - № 3. - С. 247 - 252.
11. Кравец, М.А. Алгоритм и методология стратегической диагностики организационных коммуникаций / М.А. Кравец // Современная экономика: проблемы и решения. - 2019. - № 4. - С. 55 - 65.
12. Кравец, М.А. Оценка эффективности развития организационных коммуникаций / М.А. Кравец // Современная экономика: проблемы и решения. - 2015. - № 9. - С. 56 - 62.
13. Лещукова, И.В. Эффективность коммуникаций в организации / И.В. Лещукова // Инновационная наука. - 2016. - № 12-3. - С. 139 - 141.

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/89818>