СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc137619926)

[1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций 6](#_Toc137619927)

[1.1 Содержание понятия «маркетинговые коммуникации» в системе маркетинга 6](#_Toc137619928)

[1.2 Классификация, преимущества и недостатки видов маркетинговых коммуникаций 10](#_Toc137619929)

[1.3 Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций 18](#_Toc137619930)

[2 Методические подходы к оценке эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций торговой компании 23](#_Toc137619931)

[2.1 Система показателей эффективности маркетинговых коммуникаций 23](#_Toc137619932)

[2.2 Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций 31](#_Toc137619933)

[2.3 Этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций 39](#_Toc137619934)

[3 Совершенствование комплекса маркетинговых коммуникаций компании «СМ» на рынке строительных материалов 53](#_Toc137619935)

[3.1 Анализ маркетинговой деятельности компании «СМ» на рынке строительных материалов 53](#_Toc137619936)

[3.2 Управленческие решения по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций 74](#_Toc137619937)

[Заключение 86](#_Toc137619938)

[Список использованных источников 90](#_Toc137619939)

[Приложение 104](#_Toc137619940)

# ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях каждая компания нуждается в хорошо выстроенной маркетинговой системе. Без этого практически невозможно стать конкурентоспособным игроком рынка и обеспечить развитие компании.

Изучение маркетинга, анализ самостоятельной области науки показал специалистам новые знания, которые содержит в себе маркетинг, выделяют множество различных элементов, из которых строятся новые области науки, взаимодействие между ними подчиняются общей задачи и цели. Маркетинговые коммуникации входят в одни из этих областей науки.

Через маркетинговые коммуникации решаются множество задач компанией таких как взаимодействие с конкурентами или со всеми целевыми группами потенциальных клиентов, в том числе поставщиками и подрядчиками, благодаря, такому инструменту сбыт продукции и дальнейшее продвижение становится намного эффективнее и показательнее [64].

Изучение маркетинговых коммуникаций на практике началось относительно недавно, специалисты в данной области не определились об основных характеристиках системы маркетинговых коммуникаций и последующих изменений в управлении системы коммуникаций.

Целью данной выпускной квалификационной работы является совершенствование комплекса маркетинговых коммуникаций торговой компании на рынке строительных материалов.

В соответствии с поставленной целью в данной работе следует сформулировать и решить следующие задачи:

* Систематизировать теоретико-методологические аспекты маркетинговых коммуникаций;
* Проанализировать конкурентную среду компании на рынке строительных материалов;
* Оценить эффективность маркетинговых коммуникаций торговой компании на рынке строительных материалов.
* Усовершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций торговой компании на рынке строительных материалов.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность торговой компании на рынке строительных материалов.

Предмет исследования - организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе разработки комплекса маркетинговых коммуникаций торговой компании на рынке строительных материалов.

Практическая значимость работы заключается состоит в разработка управленческих решений, направленных на совершенствование организации.

Степень изученности темы представлена в трудах таких авторов, как: Анохина Н.Н., Щербич Г.А., Бариленко В.И., Белоусова С.Н., Выгодская Э.Г., Колпакова Н.П., Герасимов Б.И., Жариков В.В., Жарикова и др.

В процессе написания выпускной квалификационной работы были использованы различные методы исследований, такие как аналитический метод, контекстный анализ, изучение опубликованных статей и научных работ, классификация, социологические методы (опрос, анкетирование), статистический анализ. Также были использованы внутренние документы компании «СМ».

Научная новизна выпускной квалификационной работы - предложены этапы разработки плана интернет-продвижения компании.