

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://studservis.ru/diplomnaya-rabota/237125>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Анализ российского мебельного рынка и обоснование направлений развития оптовых и розничных продаж компании «Hoff».....	6
1.1. Общая характеристика компании «Hoff».....	6
1.2. Анализ состояния и динамики факторов макросреды компании «Hoff».....	13
1.3. Исследование состояния и динамики факторов микросреды компании «Hoff».....	18
1.4. Анализ маркетинговой деятельности компании «Hoff».....	25
1.5. SWOT-анализ динамики факторов макросреды компании «Hoff»...	36
1.6. Аналитическое резюме компании «Hoff».....	38
2. Проектные решения по развитию маркетинговых коммуникаций компании «Hoff».....	42
2.1. Концепция проекта по развитию маркетинговых коммуникаций компании «Hoff».....	42
2.2. Программа и план маркетинга проекта по развитию маркетинговых коммуникаций компании «Hoff».....	48
2.3. Оценка эффективности проекта по развитию маркетинговых коммуникаций компании «Hoff».....	60
Заключение	68
Список использованных источников.....	72

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в связи с развитием рыночных отношений большое внимание уделяется изучению потребительского спроса и поведения, так как от покупательской способности напрямую зависит эффективность деятельности предприятия, его конкурентоспособность, размер получаемой прибыли. Конечной целью предприятия выступает удовлетворение потребностей общества и индивидов. Однако, в процессе достижения данной цели предприятие сталкивается с тем, что потребности общества безграничны, а материальные ресурсы, необходимые для их удовлетворения ограничены.

В современных экономических условиях на выбор и предпочтения потребителей большое внимание оказывают многие факторы: общественное мнение, которое зачастую сформировано средствами массовой информации, buzz-promotion и т.д. Иными словами, происходит формирование и развитие горизонтальных связей между предприятием и структурами рыночного общества, при которых наиболее важным является получение достоверной информации об организации. В связи с данным аспектом основной задачей, стоящей перед предприятием, становится закрепление своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от совокупности многих факторов, одним из которых является маркетинговые коммуникации, осуществляемые компанией.

В связи с повсеместным развитием информационных систем, маркетинговые коммуникации стали основной составляющей стратегического планирования на предприятии. Однако на текущий момент многие компании сталкиваются с проблемой объективной оценки рыночной ситуации, проработки политики продвижения и исследований потребительского спроса. В результате предприятия не всегда могут создать эффективные коммуникации с потребителями и вычленив свою целевую аудиторию.

Таким образом, актуальность управления предприятия с точки зрения стратегического маркетинга на сегодняшний день является наиболее эффективной и позволяет предприятию формировать долгосрочные конкурентные преимущества на рынке.

Анализ проработанной литературы показал, что маркетинговой деятельности предприятия посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых: И.Л. Халявиной, И.В. Алексеевой, Т.Л. Безруковой, В.А. Бондаренко, Е.М. Крипак, Т.Н. Шаталовой, В.Н. Шепель, Н.В. Дудла, П. Дойла и др.

Проблеме маркетинговых коммуникаций на предприятии уделяли внимание В.В. Бакаева, Г.В. Маклакова, А.В. Терехова.

Изучением эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия занимались И. Ансофф, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, П. Дрюкер, Е.Л. Богданова, Л.Ю. Русалева.

Особенностям организации маркетинговых коммуникаций на предприятии посвящены работы: А.Д. Бутринова, Ю.П. Рыбакова, В.О. Шпаковского, Г.Н. Крайнова.

Объектом исследования является ООО «Hoff».

Предметом исследования выступают маркетинговые коммуникации предприятия.

Цель исследования: на основании проработки теоретических материалов провести анализ маркетинговой деятельности ООО «Hoff» и разработать проектные решения по развитию маркетинговых коммуникаций компании.

Задачи исследования:

1. Дать общую характеристику компании «Hoff».
2. Проанализировать состояние и динамику факторов макро и микросреды компании «Hoff».
3. Исследовать маркетинговую деятельность компании «Hoff».
4. Провести SWOT-анализ динамики факторов макросреды компании «Hoff».
5. Составить аналитическое резюме компании «Hoff».
6. Разработать проектные решения по развитию маркетинговых коммуникаций компании «Hoff».
7. Провести оценку эффективности проекта по развитию маркетинговых коммуникаций компании «Hoff».

Основными эмпирическими методами исследования в работе выступили:

1. Анализ источников и научной литературы.
2. Систематизация различных теорий и подходов в определении форм и методов рекламной деятельности.
3. Анализ результатов деятельности объекта исследования.
4. Сравнение.

В качестве основных методов исследования в работе были использованы: метод анализа и синтеза, наблюдение, обобщение.

Практическая значимость исследования заключается в возможности внедрения разработанных рекомендаций в деятельность коммерческих предприятий с целью повышения эффективности политики продвижения.

Эмпирической базой исследования в работе выступили:

- бухгалтерская отчетность компании «Hoff».
- статистическая отчетность компании «Hoff».
- данные проведенных маркетинговых мероприятий компании «Hoff».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

1. Анализ российского мебельного рынка и обоснование направлений развития оптовых и розничных продаж компании «Hoff»

1.1. Общая характеристика компании «Hoff»

С учетом требований законодательства РФ, на основании Учредительного договора участников, созданного 12 декабря 2007 года было открыто Общество с Ограниченной Ответственностью «Hoff», компания «Hoff». Документационное обеспечение компании соответствует требованиям законодательства и включает Устав и учредительный договор, а также сформированный уставный капитал, который при создании фирмы

выступил первоначальной имущественной базой.

Компания «Hoff» обладает полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия хозяйственных решений, сбыта услуг, установления цен на собственную продукцию и услуги, оплату труда, распределения прибыли после уплаты налогов и других обязательных платежей. Имеет все реквизиты для ведения хозяйственной деятельности (таблица 1).

Таблица 1 – Реквизиты ООО «Hoff» [41]

Фирменное наименование (наименование) Общество с Ограниченной Ответственностью «Hoff»

Сведения об организационно-правовой форме Общество с Ограниченной Ответственностью

Сведения о месте нахождения 123290, город Москва, проезд 1-й Магистральный, дом 11 стр. 1, помещение 2, офис 54

Почтовый адрес (для юридического лица) 123290, город Москва, проезд 1-й Магистральный, дом 11 стр. 1, помещение 2, офис 54

ИНН/КПП 7709770002 / 771401001

Дата регистрации 12.12.2007 г.

ОГРН 1077763747269

ФИО руководителя организации/должность Генеральный директор Зайонц Александр Леонидович

Учредительные документы ООО «Hoff» - учредительный договор и Устав общества. Устав ООО «Hoff» полностью соответствует требованиям ФЗ «Об Обществах с Ограниченной Ответственностью». ООО «Hoff» вправе открывать банковские счета, выступать истцом в суде; имеет круглую печать с указанием на русском языке наименования и места нахождения общества, штампы и бланки со своим наименованием. Общество ведет бухгалтерский учет в соответствии с законодательством Российской Федерации, использует упрощенную систему налогообложения.

Источником регулирования деятельности ООО «Hoff» является Устав, в котором прописаны все нормы и правила ведения хозяйственной деятельности, урегулирование спорных вопросов, к источникам правового регулирования деятельности компании относятся: Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ и федеральный закон «Об Обществах с Ограниченной Ответственностью», Закон «О защите прав потребителей», Законы о коммерческой деятельности, действующие на территории РФ.

В соответствии с Уставом основным видом деятельности ООО «Hoff» является торговля розничная мебелью, осветительными приборами и прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах. Также компания вправе осуществлять следующие виды деятельности:

- деятельность агентов по оптовой торговле текстильными изделиями;
- торговля оптовая галантерейными изделиями;
- торговля оптовая текстильными изделиями;
- торговля оптовая бытовыми электротоварами;
- торговля оптовая изделиями из керамики, стекла, и чистящими средствами;
- торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами;
- торговля оптовая мебелью, коврами и осветительным оборудованием;
- деятельность по подбору персонала;
- деятельность по складированию и хранению;
- торговля оптовая прочими промежуточными продуктами [41].

Миссия компании – способствовать развитию рынка мебели, предлагая по доступным ценам качественную мебель и предметы интерьера, соответствующие лучшим стандартам.

Основной целью ООО «Hoff» является максимизация прибыли. Также предприятие стремится к совершенствованию качества производимой продукции, взаимодействию с проверенными поставщиками услуг, увеличению каналов сбыта готовой продукции, увеличению доли рынка. На сегодняшний день, компания имеет развитую сеть, которая включает 59 магазинов по всей России. Компания имеет собственный сайт и мобильное приложение, посещаемость которых составляет 113 миллионов посетителей в год. Компания предлагает комплексные интерьерные решения на основе широкого мультибрендового ассортимента. [41].

Главными задачами ООО «Hoff» являются:

1. Занятие определенного сегмента мебельного рынка России на основе качественной продукции и расширение филиальной сети.
2. Повышение стандартов качества продукции.
3. Улучшение основных экономических показателей предприятия.

4. Повышение эффективности системы управления.

ООО «Hoff» имеет логистические центры в Северо-Западном, Центральном и Уральском Федеральных округах РФ.

В собственность «Hoff» входят здания под гипермаркеты общей площадью более 320 000 м², ремонтная мастерская и небольшая пилорама для нужд предприятия. Также на территориях каждого гипермаркета имеется склад готовой продукции, с которого отгружается товар на продажу и реализацию. Склад работает круглогодично благодаря удобным подъездным путям [41].

ООО «Hoff» является крупным предприятием, штат сотрудников насчитывает более 5000 человек.

Организационная структура предприятия построена по линейно-функциональному типу, выполняет должные трудовые полномочия между функциональными звеньями и руководством, обеспечивает нормальную нагрузку, а также надлежащую специализацию. (рисунок 1).

Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Hoff» [41]

Исходя из рисунка организационная структура ООО «Hoff» достаточно эффективна, все линейные подразделения имеют взаимосвязь с функциональными отделами, которые осуществляют свою деятельность в рамках узкой специализации (финансовый отдел, юридический отдел и др.). Кадровый потенциал компании достаточно высок, работники ООО «Hoff» имеют высшее профессиональное образование, средне специальное техническое образование, имеют стаж работы в компании от трех лет, средний возраст сотрудников – 35 лет, опыт работы в сфере продаж и мебельного производства более трех лет, со стажем работы в компании 3-4 года. Текучесть кадров на предприятии отсутствует.

С целью повышения эффективности и соответствия рыночным требованиям, компания пользуется новейшими технологиями и современной техникой. Маркетинговая информация отслеживается посредством анализа рынка, статистических данных, ежеквартальной бухгалтерской отчетности, наблюдений за потребительским спросом согласно анализу реализации собственного продукта, деловой переписки с поставщиками и потребителями услуг.

Для оценки экономической эффективности деятельности компании необходимо изучение основных экономических показателей. Данные показатели отражены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Hoff» 2019-2021 гг.

Показатели

Ед. изм. Годы Абсол. Изменение

2019/2021 Темп роста %

2019/2021

2019 2020 2021

Выручка от продаж тыс.руб. 5604150 5302000 5257570 -346580 94

Себестоимость продаж тыс.руб. 120000 120000 120000 0 0
Коммерческие расходы тыс.руб. 102000 102000 120000 0 0

Продолжение таблицы 2

Показатели

Ед. изм Годы Абсол. Изменение

2019/2021 Темп роста %

2019/2021

2019 2020 2021

Управленческие расходы тыс.руб. 0 0 0 0 0

Налог на прибыль и иные обязательные платежи тыс.руб. 60914,7 55476 54676,2 - 6238,5 89

Среднегод. численность персонала чел. 5130 5132 5134 4 103

Среднегодовая выработка 1 работника тыс./руб.

/чел. 11683 10604 11208 - 475 96

Прибыль от продаж тыс.руб. 5484150 308200 5137570 - 346580 89

Рентабельность продаж % 0,60 0,58 0,57 0,03 - 0,95

Чистая прибыль тыс.руб. 5321235,3 5024524 4980893,8 - 340341,5 93,6

Среднегодовая величина активов тыс.руб. 561056,5 553842,5 570933,5 9877 102

Рентабельность активов % 0,49 0,46 0,43 - 0,06 93

Согласно данным таблицы, все показатели, рассчитанные в 2021 году, имеют отрицательную динамику. Прибыль от продаж в 2021 году уменьшилась на 346580 рублей, темп роста составил 89 %. Среднегодовая выработка на одного работника в 2021 году уменьшилась на 475 рублей по сравнению с 2019 годом, за счет увеличения штата сотрудников, но увеличилась на 604 рубля по сравнению с 2020 годом, увеличение произошло за счет повышения эффективности работы персонала. Чистая прибыль снизилась по сравнению с 2019 годом на 340341,5 рублей, темп роста составил 93,6 %. Рентабельность активов понизилась на 0,06 % что свидетельствует о снижении потенциала предприятия генерировать прибыль для собственников. Таким образом, с учетом динамики показателей за 2019-2021 годы можно отметить, что финансовое состояние предприятия на конец 2021 года существенно изменилось, наблюдается отрицательная динамика. Все показатели, рассчитанные в 2021 году, имеют низкие значения по сравнению с предыдущим периодом, и в данный момент предприятие имеет низкую производительность труда, наблюдается уменьшение денежных средств, снижение показателей рентабельности, что свидетельствует о низкой конкурентоспособности предприятия. Данный аспект в первую очередь связан с кризисной ситуацией на мировом рынке, связанной с пандемией новой коронавирусной инфекции, на фоне которой резко снизилась покупательская способность населения.

За последние три года мебельный рынок претерпел существенные изменения, согласно исследованиям Global Reach Consulting на начало 2021 года 35% мебельного рынка России сосредоточено в Санкт-Петербурге и Москве, доля гипермаркетов и мебельных магазинов данных населенных пунктов составляет 13% от общего объема по России, на начало 2021 года объем мебельного рынка России в денежном эквиваленте составил 125 млрд. рублей [43].

Потребности широкой аудитории дифференцируются согласно запросам, в связи с этим на мебельном рынке России представлены предложения от эконом до премиум класса (рисунок 2).

Рисунок 2 – Структура продукции мебельного рынка России [43]

Согласно представленным данным, для большей части целевой аудитории ведущим в выборе мебели является цена, в связи с этим, большая часть рынка (40%) представлена эконом-мебелью, отличающейся демократичной стоимостью. 35% от общего объема рынка занимает мебель среднего ценового сегмента, для которой характерно соотношение уровня цена-качество, наименьшая доля рынка (25%) отводится премиум сегменту, в который входит мебель высокого уровня качества и цены.

Таким образом, можно сделать вывод, что компания «Hoff» функционирует с учетом тенденций мебельного рынка России и предлагает широкий выбор мебели и предметов интерьера, соответствующих основным требованиям всех участников рыночных отношений. В зависимости от рыночных запросов, ассортимент продукции компании дифференцирован, имеются как экономичные предложения, так и предложения премиум класса по решению интерьерных вопросов.

1.2. Анализ состояния и динамики факторов макросреды компании «Hoff»

С целью изучения конкурентных преимуществ, а также возможности предприятия адаптироваться к изменениям, происходящим на рынке

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — Москва : ИКФ ЭКСМОС, 2020. – 214 с.
2. Аналитический сервис TGStat.ru. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tgstat.ru/channel/@hoff_inspiration/stat (дата обращения: 01.05.22)
3. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Аникеев. – Москва : ЭСКМО, 2018. – 245 с.
4. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин. – Санкт-Петербург : АЛЬЯНС, 2019. – 267 с.
5. Березин В. С. Теория массовой коммуникации / В. С. Березин – Москва : Гнозис, 2019. – 132 с.
6. Бутринов А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А. Д. Бутринов. – Москва : Альянс, 2018. – 258 с.
7. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук. – Москва : Гриф УМО ВО, 2020. – 315 с.
8. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. — Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2018. – 145 с.
9. Бриггс С. Этапы планирования рекламной кампании / пер. со 2-го англ. изд. / С. Бриггс. – Москва : Знания-Пресс, 2019. – 358 с.
10. Варакута С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. – Москва : ЭСКМО, 2019. – 322 с.
11. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга / В. Вердиян. – Москва : Книжный мир, 2019. – 160 с.
12. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2017. – 406 с.
13. Войт В. К. Перспективы развития рекламного рынка / В. К. Войт. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 215 с.
14. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – Москва : Академический проект, 2019. – 352 с.
15. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. – Москва : Гриф УМО ВО, 2019. – 345 с.
16. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – Москва : КНОРУС, 2018. – 683 с.
17. Девлетов О. У. История PR-деятельности за последние 150 лет / О. У. Девлетов. – Москва : Директ-Медиа, 2018. – 348 с.
18. Елкина И. Рекламный бизнес / И. Елкина. – Москва : ЭСКМО, 2018. – 322 с.
19. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – Москва : КНОРУС, 2018. – 656 с.
20. Завьялов П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демодов. – Москва : Международные отношения, 2019. – 412с.
21. Зорин И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – Москва : Атриум, 2019. – 327 с.
22. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 192 с.
23. Колесников А. В. Корпоративная культура современных организаций / А. В. Колесников. – Москва : Альфа-Пресс, 2019. – 444 с.
24. Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге / Г.П. Кожевникова. – Москва : Юрайт: Гриф УМО, 2020. – 445 с.
25. Кондакова Ю. В. Основы PR / Ю. В. Кондакова. – Москва : ЭСКМО, 2018. – 326 с.
26. Королько В. Г. Основы PR / В. Г. Королько. – Москва : Общественность, 2013. – 245 с.
27. Корольков А. В. Маркетинговые исследования / А. В. Корольков. – Москва : Гриф УМО ВО, 2019. – 395 с.
28. Крайнов Г. Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR-деятельности / Г. Н. Крайнов. – Москва : Лань, 2019. – 278 с.
29. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 375 с.
30. Маслова В. М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие / В. М. Маслова. – Москва : Юнити-Дана, 2019. – 384 с.
31. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 215 с.

32. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – Москва : «Дашков и К», 2019. – 215 с.
33. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. – Москва : Аспект Пресс, 2020. – 286 с.
34. Миронов М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
35. Мокшанцев Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – Москва : Инфра-М, 2019. – 300 с.
36. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 495 с.
37. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – Москва : Евразийский регион, 2019. – 85 с.
38. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Экономистъ, 2019. – 353 с.
39. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – Москва : КНОРУС, 2017. – 216 с.
40. Овсянников А. А. Современный маркетинг / А.А. Овсянников. – Москва : Юрайт: Гриф УМО ВО, 2020. – 220 с.
41. Официальный сайт ООО «Hoff». – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hoff.ru/> (дата обращения: 07.04.2022)
42. Официальная группа ООО «Hoff» ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/hoffrus> (дата обращения: 01.05.22).
43. Официальный сайт исследовательского центра Global Rich Consulting. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.globalreach.ru/> (дата обращения: 24.04.22).
44. Полукаров В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – Москва : Дашков и К, 2018. – 240 с.
45. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 454 с.
46. Рубин Ю. В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм / Ю. В. Рубин. – Москва : ФЕНИКС, 2018. – 264 с.
47. Рыбаков Ю. П. Основы рекламы / Ю. П. Рыбаков. – Москва: Научное обозрение, 2019. – 145 с.
48. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 414 с.
49. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 439 с.
50. Телеграм-канал ООО «Hoff» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://t.me/s/hoff_inspiration (дата обращения; 01.05.22).
51. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – Москва : КНОРУС, 2018. – 216 с.
52. Ученова В. В. История рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений / В.В. Ученова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 447 с.
53. Федько В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько. –Ростов-на-Дону : Феникс, 2019. – 480 с.
54. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью / Т. Л. Чернышева. – Москва : Литера, 2018. – 140 с.
55. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью (Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры) / А. Н. Чумиков. – Млсква : Высшее образование, 2017. – 609 с.
56. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2018. – 246 с.
57. Шарков Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2018. – 323 с.
58. Шпаковский В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама / В. О. Шпаковский. – Москва : Инфра-Инженерия, 2018. – 142 с.
59. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/200064>

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/237125>