

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/23797>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ 5

1.1. Понятие и виды рекламной деятельности 5

1.2. Средства массовой коммуникации как рекламоносители 16

Глава 2. РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ 33

2.1. Реклама в интернете как средство продвижения продукта 33

2.2. Реклама и продвижение в интернете: преимущества и недостатки 41

Глава 3. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНТЕРНЕТЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ALEX FITNESS» 44

3.1. Общая характеристика компании «Alex Fitness» 44

3.2. Продвижение компании «Alex Fitness» в сети Интернет 49

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 58

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 61

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования связана с тем, что на сегодняшний день далеко не все рекламные средства выступают в качестве эффективной формы продвижения товаров и услуг, поскольку потребитель уже привык к рекламе, и она зачастую вызывает у него раздражение и отторжение, тем более, что довольно часто предприниматели используют дешевую и некачественную рекламу, экономя деньги и тем самым теряя свою целевую аудиторию.

Интернет на сегодняшний день является самым обширным коммуникативным пространством, которое охватывает все сегменты целевого рынка, что означает, что именно здесь реклама должна быть самой эффективной. В современном мире выработано много видов интернет-рекламы, каждый из них преследует свои цели, имеет достоинства и недостатки.

Цель исследования – проанализировать особенности интернет-рекламы.

Объект исследования – интернет-реклама.

Предмет исследования – особенности и эффективность интернет-рекламы.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить ряд теоретических и практических задач исследования:

1. Рассмотреть понятие и виды рекламной деятельности.
2. Охарактеризовать средства массовой коммуникации как рекламоносители.
3. Проанализировать рекламу в интернете как средство продвижения продукта.
4. Определить достоинства и недостатки рекламы и продвижения в сети Интернет.
5. Дать общую характеристику компании «Alex Fitness».
6. Проанализировать продвижение компании «Alex Fitness» в сети Интернет.

База исследования: спортивный клуб «Alex Fitness».

Методы исследования: анализ научной литературы, описательный, сравнительный, хронологический, классификация, синтез, SWOT-анализ, PEST-анализ, моделирование.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

1.1. Понятие и виды рекламной деятельности

Реклама – это процесс информирования общественности о продукте, его знаниях, убеждении в необходимости его покупки. Главная цель рекламы заключается в том, чтобы побудить людей покупать

этот продукт, поэтому он основан на психологическом воздействии на потребителя, в конечном итоге, сделанном в восприятии содержания сообщения и в соответствии с их инструкциями.

Методы рекламы :

- Креативная. Направлена на привлечение внимания потребителей необычной подачей информации.
- Оффлайн-реклама. К ней можно отнести все традиционные методы, кроме рекламы в интернете.
- Вирусный маркетинг — одна из разновидностей рекламы в интернете. Основана на мысли о том, что идея, быстро подхваченная большим количеством людей, начнет приносить доход.

Размышляя о том, что такое реклама, каждый представляет свое. Разновидностей кампаний в наши дни огромное множество. Самыми распространенными видами рекламы можно назвать следующие :

- наружная;
- в печатных СМИ;
- на телевидении;
- на радио.

1. Тизерная реклама. Само понятие «тизерная реклама» происходит от английского слова «головоломка» или «дразнилка». Этот маркетинговый ход основан на том, что внимание потребителей привлекается при помощи фразы-завязки. Как правило, содержание сочетания слов неоднозначное и интригующее. Развязка же может подаваться в течение всей рекламной кампании, а может и не последовать. В таком случае завязка продолжает интриговать потребителей и привлекать внимание к тому или иному товару.

Специалисты признают в качестве тизерной рекламы любые информационные сообщения, которые не демонстрируют непосредственно товар. Говоря о том, что собой представляет тизерная реклама, что это такое, помимо определения стоит рассказать и о схеме действия. Она включает два этапа :

- Выход тизера — интригующей фразы или картинки, направленной на привлечение внимания потребителей.
- Выход пояснения — обоснование и демонстрация связи тизера с рекламируемым товаром или услугой.
- По продолжительности тизерные рекламные кампании делятся на два типа:
 - недельные,
 - одномоментные.

Особенностью первого типа является то, что пояснение выходит через 1-2 недели после появления тизера. Таким образом, создается достаточно сильная интрига среди потребителей, которым уже не терпится узнать, что же скрывается за этими странными фразами и картинками. Как правило, появление расшифровки к тизеру вызывает довольно сильный ажиотаж именно за счет эффекта неожиданности. Второй же тип тизерной рекламы характеризуется тем, что промежуток между первоначальным тизером и пояснением очень небольшой. Также это может быть цепь тизеров, приводящих к развязке.

2. Социальная реклама. Все люди замечают несовершенство своего социального положения, недостаточное внимание к пенсионерам, инвалидам, больным и малоимущим. У многих, казалось бы, неизлечимо больных людей есть шанс на выздоровление, нужно только проявить к ним немного внимания, поддержать их морально и материально. Люди, которые чувствуют поддержку и веру в собственные силы, могут сделать все что угодно.

То же самое можно сказать и о людях, страдающих от наркотической и алкогольной зависимости. При отсутствии воздействия на их сознание одурманивающих веществ это вполне адекватные и хорошие люди. И очень часто подобные зависимости являются следствием низкого уровня жизни и отсутствия каких-либо стремлений и перспектив .

Именно для того чтобы привлечь внимание общественности к некоторым социальным проблемам, существует социальная реклама. Целью такой кампании является пропаганда положительных моментов, таких как сбор пожертвований для больных или малоимущих, призыв отказаться от наркотических веществ, напоминания о необходимости повседневных проявлений доброты.

3. Наружная реклама. Для успешного ведения бизнеса предпринимателям стоит узнать, что такое наружная реклама. Самой распространенной ее разновидностью являются всяческие вывески. Этот вид можно назвать классическим. Существует несколько видов наружной рекламы:

- в зависимости от места локализации объектов;
- по размерам объектов;
- по типу рекламоносителей.

Нужно сказать, что последний вариант классификации самый большой, потому как способов рекламирования, а также материалов, посредством которых они реализуются, на сегодняшний день огромное множество.

4. Реклама на улицах. Каждый взрослый человек и даже ребенок сможет дать ответ на вопрос о том, что такое реклама. Ведь мы каждый день видим ее на улицах в виде вывесок, щитов, растяжек, указателей, штендеров, липких аппликаций. Распространена реклама на заборах, в автомобилях, маршрутных такси, метро.

5. Баннеры. Если предприниматель хочет добиться успеха, он должен разобраться в том, что такое баннерная реклама. Подобный тип является достаточно эффективным инструментом для создания имиджа рекламируемого товара или услуги. Воздействуя непосредственно на целевую аудиторию, баннерная реклама также привлекает и случайных посетителей сайтов.

Этот вид кампании особенно распространен в сети. Что такое реклама в интернете, вероятно, сегодня знают все. Практически на каждом сайте сейчас есть баннеры с объявлениями различной направленности. Особенностью этого вида является обязательное содержание в составе гиперссылки, которая автоматически перенаправляет посетителя на сайт-рекламодатель, стоит только кликнуть по изображению. Эта уловка лежит в основе всех баннерных реклам в интернете.

Нужно сказать, что на сегодняшний день такая кампания направлена в большинстве своем просто на привлечение внимания к тому или иному ресурсу. Именно это и можно назвать ее основной целью. Давно прошли времена агрессивной рекламы, когда необходимо было перенаправить пользователя на сайт-рекламодатель любой ценой.

Если баннер размещен удачно и на том сайте, который пользуется достаточной популярностью, то он работает и привлекает внимание гораздо лучше, чем другие виды рекламы. Помимо изображения, баннеры могут содержать в себе элементы анимации, а также различное аудио- и видеосопровождение.

При проведении деловых встреч и коммерческих переговоров используется разный рекламный материал. Кроме того, он востребован при проведении выставок и ярмарок. Большая часть крупных компаний предлагает своим клиентам разнообразные рекламно-информационные материалы. Они могут быть представлены в виде печатных брошюр, в которых приведены фото и описания услуг и товаров, предлагаемых данной фирмой.

Рекламный материал, применяемый для различных целей, подразделяют на три группы:

- общие каталоги фирм;
- бытовые брошюры;
- специализированные материалы.

Особенности каталога. В нем есть небольшая вводная статья, в которой изложен материал о компании-изготовителе. Кроме того, часто используется материал о товаре или продукте.

Такой рекламный материал может содержать и цветные фотографии. Создатели каталога рассчитывают на то, что его будут использовать на протяжении длительного промежутка времени. Основной его задачей является сообщение потребителю о том, каков ассортимент продукции, услуг, стимулировать желание приобрести максимальное количество покупок.

По результатам многочисленных статистических исследований, проведенных специалистами по маркетингу, многие женщины предпочитают изучать каталоги, по ним выбирать для себя понравившиеся товары и услуги.

1. Проспект. Такой рекламный материал представляет собой переплетенное либо сброшюрованное печатное издание. В нем есть информация о компании, оказываемых ею услугах, производимой продукции. Кроме текстовой информации, в проспекте также есть качественные и яркие фотографии.

В нем гораздо меньше страниц, чем в полноценном каталоге. С его помощью конкретный производитель приобретает в глазах потребителей некий образ. Кроме того, в проспекте можно найти сведения о сотрудниках фирмы, ее клиентах, деловых партнерах.

2. Брошюра. Представляет собой малоформатное издание, которое напоминает маленькую книжку, включающую 2-5 печатных листа. Такой вид рекламы часто используют в своей работе косметические, страховые компании, а также банковские учреждения. Информация, представленная в брошюре, связана со статистикой, результатами исследований. В нее включают диаграммы, графики, разнообразные таблицы.

3. Буклет. В имиджевых буклетах есть снимки, они знакомят с некоторыми фактами из биографии руководителей компании, историей создания, а также с теми благотворительными акциями, которые были проведены фирмой. Ознакомившись с буклетом, покупатели должны получить представление о параметрах продукции, особенностях оказываемых услуг, а также о тех гарантиях, которые представляются производителем.

В коммерческие буклеты включают информацию об эксплуатационных характеристиках, технических возможностях продукции. Несмотря на доступность буклетов, они имеют довольно непродолжительный

срок службы.

4. Плакат. Такие рекламные материалы считаются привычным явлением. Они представляют собой крупноформатные издания, имеющие одностороннюю печать. Есть броская иллюстрация, ее описание, а также звучный заголовок, который позволяет понять, о какой услуге или изделии идет речь. Для того чтобы он был функциональным, производители предлагают отрывные варианты на перфорации. Их используют при оформлении демонстрационных и торговых залов, выставочных стендов, внутреннего декорирования приемных, служебных помещений.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламные материалы принято подразделять на три вида. Традиционные — печатная продукция. Также, есть материалы, предназначенные для интернет-магазинов, а также для видео (аудио) рекламы. Эффективными POS-материалами, используемыми в настоящее время, считают объявления по радио в различных торговых точках.

Трейд-маркетологи провели разнообразные исследования, целью которых было выявление самых эффективных рекламных материалов. Оказалось, что универсального варианта нет. Результативность воздействия зависит от целевой аудитории, специфики продукции либо услуг, а также от места размещения информации.

Трудно представить современный мир без баннеров, уличных растяжек, ярких буклетов, оригинальных брошюр. Покупатели уже привыкли к тому, что производитель рассказывает о своей продукции, отмечает технические и эксплуатационные параметры товаров.

Сейчас мироощущение трудно представить без рекламы, она везде: телевидение, радио, баннеры и плакаты, в магазинах и банках. Что такое реклама для современного общества, по определению специалистов — маркетинговая деятельность с использованием разных коммуникаций доставки информации, которая оплачивается заранее, к сознанию потенциального потребителя услуги или товара, любителей культурного отдыха.

Сделать вид, что человек не замечает рекламы, становится просто невозможно, она воздействует на все органы восприятия действительно, информация приходит через слух и зрение. Для предпринимательской деятельности нельзя игнорировать возможности рекламы, по этой причине необходимо понимать, как правильно организовать маркетинг собственного бизнеса.

Таким образом, можно сделать вывод, что предпринимательская деятельность, малые предприятия, компании с развитым бизнесом, а также начинающие предприниматели, — а так же все, кто занимается бизнесом, применяют в своей деятельности маркетинговые мероприятия, рекламу своих услуг или продукции. По этой причине надо знать, что такое реклама, ее принципы работы, источник возникновения этой деятельности и с какой целью она применяется.

Специалистами трактуется происхождение слова реклама от латинского значения, это «кричать, выкрикивать», иными словами в суть значения заложено понимание доставки информации через крик до сознания членов общества, не обращая внимания на то, хотят они это слушать или нет.

Современное определение специалистами значения слова рекламы — разные способы распространения информации для охвата большого количества людей, в задачу, которой входит привлечение к объекту, над которым проводится реклама, внимания общества.

Самые распространенные объекты для рекламных действий, это :

- продукция предприятия или предлагаемая услуга;
- компания, которая изготавливает ту или иную продукцию, лицо, оказывающее услуги;
- оптовая торговая база;
- конечный результат умственного труда;
- культурные мероприятия: концерты и фестивали, события спортивных арен, игры и площадки на которых человек может рискнуть удачей;
- предприятие, изготавливающее продукцию массового потребления, это: хлебобулочные изделия, колбасы, сыры, другие продукты питания.

Еще одним определением можно понять, что такое реклама — способ, с помощью которого происходит движение продукции или услуги от изготовителя или лица предоставляющего услугу к конечному покупателю. Способ оплаченных ранее действий по распространению всеми доступными средствами информации в пользу изготовителя продукции, показывая ее достоинство для нужд общества.

Понятие рекламы, как думают многие специалисты этого вида деятельности, зародилось с момента возникновения отношений торгового обмена, даже до появления денежных знаков. Это мнение доказано археологическими находками, такими как найденный папирус, в котором говорится о возможностях сделки в покупке раба.

Уличные зазывалы прошлых веков являются представителями рекламных действий того времени, в наше время им дали бы определение промоутер, они делали устную рекламу своей продукции, а письменный вид отражался на изделиях тех времен, это горшки и доски, здания и камни.

Реклама в том виде, которую знаем мы, определяется с изобретения печатного устройства Гуттенберга, после этого появились новые технологии в маркетинговых действиях. Возможности доставки информации в массы стало больше и родоначальником появления рекламных объявлений в печатных изданиях считается журналист из Франции Т. Рондо. В разных государствах: Англия, Америка (1786-1842 год) есть основатели рекламного дела, а рекламный плакат как вид появился в 1917 году, автором его был Д. Флегг, а тема его была запись в американскую армию.

Фотографические снимки дали еще больше возможностей применения коммуникаций в рекламном деле, а XX век принес рекламе, как двигателю прогресса широкие возможности с появлением следующих изобретений, это :

- появилась цветная полиграфическая продукция;
- изобретение телевизора и его массовое доступность для населения;
- спутниковые технологии доставки информации;
- IT-технологии и развитие интернета, массовое использование компьютеров в обществе.

Развитие рекламы происходит и в наше время, с появлением новых коммуникаций массового использования, цифровое телевидение, скоростной интернет.

Современные рекламные мероприятия носят общественный и экономический характер, виды рекламы могут быть разные для достижения единой цели – вовлечение потенциального покупателя в деятельность компании. В обществе есть группа людей, которая просто не терпит этот вид деятельности маркетологов, а главное все население считает себя «докой» в рекламе, из-за ее избыточного применения.

Отразим по видам рекламы их долевое воздействие на общество с позиции рыночного анализа торговли, а именно, это :

- наибольшую долю воздействия на общество занимает вид рекламного предложения с использованием интернета, это 36 процентов, по итогам середины 2016 года;
- телевизионная реклама занимает — 35% от объема всех рекламных предложений рынка;
- реклама с применением баннеров и вывесок (наружный вид рекламы) занимает — 12%, от рыночных предложений;
- печатные издания занимают 9% долевого участия в предложениях рынка;
- рекламные действия на радио фиксируются в объеме 5% предложений;
- медиа возможности с применением других средств около 3% предложений рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова С.М., Кутейникова И.С., Миронова Г.А. Опыт организации и освещения коммерческих проектов: эффективность проведения рекламной кампании // Сборник статей Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина, 2015. – С. 12-23
2. Антонеvская М.В., Круглякова В.Д., Петренко Е.Ф. Современная реклама. – Волгоград: Ижора, 2016. – 463 с.
3. Арбузова Е.Н. Маркетинговые технологии как инструмент эффективного брендингования малых предприятий // Материалы научно-практической конференции «Технологии продвижения продукта на современном российском рынке». – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2015. – С. 71-85
4. Арбузова К.А., Суркова И.К., Домрачева И.М. Механизмы формирования имиджа организации. Особенности фирменного стиля предприятия общественного питания и факторы его эффективности // РесторановедѢ. – 2014. – № 10. – С. 54-68
5. Аристархова В.А., Сумская Е.К., Матвеев К.А. Принципы брендинга организации общественного питания в России: проблемы, тенденции, риски и перспективы развития // Материалы научно-практической конференции «Проблемы создания, оформления и управления ресторанным бизнесом в условиях современной российской экономики». – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2014. – С. 65-78
6. Аристархова В.А., Сумская Е.К., Матвеев К.А. Роль и функции интернет-рекламы в России: проблемы, тенденции и перспективы развития // Материалы научно-практической конференции «Социальные и психологические проблемы современного российского общества». – Челябинск: Зеркало, 2016. – С. 90-106

7. Архипенко С.С., Поляковская И.М., Лавриненко С.Г. Современные и классические подходы к применению рекламных технологий // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития современного общества на экономическом, социальном и культурном уровнях». – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2017. – С. 15–27
8. Берестова И.Т. Реклама и другие маркетинговые коммуникации в разрезе дестабилизации экономики на современном этапе развития российского общества // Материалы научно-практической конференции «Современные социальные и экономические проблемы российского общества». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2014. – С. 90–107
9. Боровикова М.И., Алтынина Л.М., Скрипникова А.А. Современные подходы к применению рекламных технологий: проблемы и перспективы // Материалы научно-практической конференции «Инновационное развитие современного общества». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2017. – С. 25–40
10. Вавилов М.А., Сергейчук А.П., Тарабанов М.Т. Проектирование и развитие современного бизнеса. Оценка экономических, репутационных и профессиональных рисков // Материалы научно-практической конференции «Развитие ресторанного бизнеса в современной России». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2012. – С. 79–88
11. Васильева О.В. Психология рекламы. Учебное пособие для студентов ВУЗов. – СПб.: Межрегиональный институт экономики и права, 2017. – 150 с.
12. Викторова О.А., Савицкая Е.Е. Позиционирование. – М.: Смена, 2013. – 390 с.
13. Гавриков Л.М., Мелихов Д.С. Система оценки качества и критериев эффективности рекламной деятельности. Монография. – Саратов: Издательство Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского, 2017. – 276 с.
14. Гордеенко А.С., Кутейникова И.В. Особенности разработки проекта, продвижения и функционирования рекламных проектов в условиях тенденций развития современной российской экономики // Материалы межвузовской научно-практической конференции «История развития мирового и российского маркетинга в XX и XXI веках». – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2017. – С. 89–100
15. Гордина И. Имидж организации как объект управления // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – [Электронный ресурс] <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm> (Дата обращения: 12.04.2018)
16. Григорьева С.А., Малышева М.И. Специфические особенности организации рекламной деятельности в сети Интернет // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы деятельности коммерческих организаций в России и за рубежом». – Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет, 2018. – С. 97–116
17. Гудыменко А.В., Смылова А.А. Стратегии организации информационного сопровождения современного бизнеса: структура рекламной деятельности // Сборник статей Волгоградского государственного университета. Вып. 8. – Волгоград: Издательство ВолГУ, 2015. – С. 123–140
18. Демакова Н.В., Гладышева Н.В. Особенности современной системы проведения рекламных мероприятий. Монография. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2016. – 283 с.
19. Дубинин А.В., Логинова О.В. Рекламное обеспечение коммерческой деятельности. – Рязань: Учительская, 2016. – 293 с.
20. Еропкин И.М., Скакунова М.А. Рекламная деятельность в исторической ретроспективе // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития маркетинга и рекламы в России и зарубежных странах». – Новосибирск: Сибирский федеральный университет, 2016. – С. 124–135
21. Иваненко А.А., Богословский А.П., Крюков И.М. Принципы организации рекламной кампании // Современный маркетинг. – Махачкала: Сфера, 2016. – С. 44
22. Иваненко А.А., Богословский А.П., Крюков И.М. Особенности социальной реакции на применении рекламных технологий // Материалы научно-практической конференции «Организация рекламной деятельности в Российской Федерации и тенденции ее развития». – Махачкала: Дагестанский федеральный университет, 2017. – С. 80–105
23. Игнатова С.С., Переделкин Г.В. Принципы построения рекламной коммуникации в современной маркетинговой деятельности в России и за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 12. – С. 50–62
24. Исакова З.А., Крючкова Е.П., Финогентов А.Ю. Принципы формирования визуальных компонентов корпоративного имиджа компании // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2018. – № 1. – С. 99–112
25. Кравцова Е.К. Опыт организации рекламных проектов. Особенности их сопровождения и организации. –

Воронеж: Слава, 2016. – 228 с.

26. Кустова И.В. Маркетинговые технологии в начале XXI века: инновации, проблемы и перспективы применения на потребительском рынке России и стран Таможенного Союза // Сборник трудов Белорусского государственного университета. – Минск: Издательство БГУ, 2014. – С. 123-140
27. Лаевская И.Т., Сумарокова И.М., Черневская Д.А. Принципы организации рекламной кампании и социально-экономические условия для ее эффективной реализации // Материалы научно-практической конференции «Исторические аспекты изучения рекламной кампании». – Самара: Самарский государственный университет, 2016. – С. 105-121
28. Мирошникова С.С., Полежаева И.И. Основные компоненты рекламной кампании коммерческой организации // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы изучения рекламной деятельности: история и современность». – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, 2017. – С. 56-70
29. Молотова А.А., Демидова Е.М., Краснова О.А. Позиционирование компании в условиях кризиса. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2016. – 288 с.
30. Москвина Ю.В., Малинина Н.С. Организация рекламной деятельности: методы и принципы // Сборник статей Кубанского федерального университета. Вып. 6. Управление и маркетинг. – Краснодар: Издательство КубФУ, 2015. – С. 40-52
31. Наговицына И.П., Прокопьев Л.С. Принципы построения рекламного сообщения: основные детерминанты эффективности и стилистические компоненты // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной коммуникации и лингвистики». – Хабаровск: Хабаровский государственный университет, 2018. – С. 43-54
32. Назарова Г.В., Чуркин И.М. Основные концепции разработки и проектирования имиджа современных организаций. Пути и методы предотвращения ошибок в проектировании и реализации проектов // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы управления и проектирования предприятий в Российской Федерации. Маркетинговые, социальные и экономические аспекты». – Красноярск: Красноярский государственный университет, 2017. – С. 103
33. Назарова Г.В., Чуркин И.М. Основные признаки реализации эффективной рекламной кампании // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы изучения и анализа рекламных технологий». – Красноярск: Красноярский государственный университет, 2016. – С. 77-90
34. Панкова Т.И., Берестенева Л.Ю. Коммуникативное значение применения формализованных языковых средств в современных рекламных текстах // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы языкознания в контексте современных социально-культурных условий». – Красноярск: Красноярский государственный университет, 2017. – С. 164-172
35. Пилецкая С.В., Оноприенко А.В., Родионова Г.В. Опыт анализа основных ошибок, возникающих при разработке идеи позиционирования современной организации // Материалы научно-практической конференции «Особенности формирования современных представлений о позиционировании в современной России». – Саратов: Саратовский государственный университет, 2016. – С. 100-120
36. Семенова А.В. Рекламная деятельность как предмет исследования в трудах современных ученых-маркетологов // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2013. – № 10. – С. 55-69
37. Смирнов Р.А., Кручинина Т.А. Современный маркетинг как перспективное направление экономической деятельности в постсоветское время // Материалы научно-практической конференции «Современные социальные и экономические проблемы российского общества». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2017. – С. 15-23
38. Соколова Т.В., Кудлачев А.В. Влияние имиджа на прибыльность организации. Современные аспекты исследования. – Гродно: Просвещение, 2015. – 298 с.
39. Сорокина В.А., Петренко Г.Г. Стили эффективного управления и продвижения предприятия общественного питания. – Новороссийск: Приоритет, 2016. – 290 с.
40. Терентьев Э.С., Попов И.Ю. Причины низкой эффективности управления предприятием. Маркетинговый и экономический аспекты. – Калининград: Янтарь, 2014. – 390 с.
41. Титоренко В.В. Успешные рекламные проекты России и зарубежных стран. Организация информационной поддержки. – Волгоград: Знамя, 2016. – 320 с.
42. Фадеева В.Ф., Горохова В.П. Методы эффективной разработки имиджа организации. Особенности. Ошибки. Последствия. Энциклопедия для менеджеров и руководителей. – Екатеринбург: ИД Пирамида, 2016. – 388 с.

43. Федоров К.В., Демидов Э.А. Причины ошибок в разработке проектов брендов современных компаний: проблема классификации. – Геленджик: Эра, 2015. –480 с.
44. Фролов Е.А., Володин А.С. Современные теории маркетинговой работы в организациях. – Томск: Маяк, 2017. –450 с.
45. Холодова Д.А., Кутейникова И.С., Миронова Г.А. Сравнительный анализ эффективности различных типов рекламных технологий // Сборник статей Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина, 2017. – С. 212–223
46. Юlicheва Д.В. Особенности организации работы маркетолога по формированию успешного имиджа компании. – Калининград: Янтарь, 2016. – 240 с.
47. Яковлев Н.А., Принципова А.А. Маркетинг проекта организации. Основные сложности и принципы преодоления. Продвижения услуг и бренда. – Калуга: Дрофа, 2017. –690 с.
48. Якушева Е.Е., Пятницкая М.А. Разработка и реализация программ рекламного обеспечения коммерческих проектов. – Самара: Приоритет, 2016. – 485 с.
49. Alex Fitness. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <http://spb.alexfitness.ru> (Дата обращения: 12.02.2018)

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/23797>