

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/277939>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 2

Глава 1. Теоретические основы организации и проведение PR-кампаний в сети Интернет 7

1.1. Понятие PR-кампаний в сети Интернет 7

1.2. PR-кампания как технология продвижения услуг коммерческой организации 16

Глава 2. Аналитический аспект продвижения услуг 24

2.1. Анализ деятельности 24

2.2. Анализ продвижения услуг 40

2.3. Проект PR-кампании по продвижению услуг 48

Заключение 57

Список использованной литературы 62

Введение

Рынок Интернет-рекламы начал путь своего формирования в середине 1990-х годов, но до начала 2000-х годов рекламодатели не рассматривали её как главную рекламную платформу, хотя кто-то уже тогда делал рекламу своих товаров и услуг. Стремительное развитие Всемирной паутины привело к тому, что правила рекламодателей по использованию сети «Интернет» изменились. С середины 2000-х годов сеть «Интернет» считается одним из приоритетных каналов информационного воздействия на потребителей.

Это связано со следующими факторами: постоянным и устойчивым ростом числа Интернет-пользователей и времени их нахождения в сети; развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильной сети «Интернет»; развитием Интернет-экономики и широким распространением торговли через интернет, развитием технических платформ управления Интернет-рекламой и систем аналитики, которые позволяют быстро и точно измерять эффективность Интернет-рекламы [6, с.43].

Сеть «Интернет» имеет большие возможности, по изучению поведения потребителей, ещё и включая средства для анализа эффективности рекламы. Также это более измеримый вид медиа, чем обычные каналы.

В современном мире, где неумолимо возрастает значимость факторов неценовой конкуренции, а коммуникации проникают во все сферы жизнедеятельности современного общества, все большее значение приобретает направление маркетинга, которое отвечает за аналитику и формирование коммуникационной среды. Это направление именуется «связи с общественностью» (Public Relations). PR-деятельность, с момента ее появления, является одной из базовых функций менеджмента, обеспечивающая формирование и поддержание наиболее эффективных коммуникаций между организацией и ее сотрудниками. И главная цель осуществления этой деятельности – создание и обеспечение благоприятной как внешней, так и внутренней среды работы организации, а также функционирования определенной выбранной модели поведения данной среды по отношению к этой организации. Актуальность данной темы объясняется, в первую очередь, тотальным проникновением сети Интернет фактически во все сферы жизнедеятельности человека. В настоящее время сомнения в том, что социальные медиа являются неотъемлемой частью жизни и деятельности всего человечества, отходят на второй план. Бесчисленные сервисы, такие как Twitter, Facebook, YouTube и прочее, получили большое внимание бизнес-структур, так как популярность данных сервисов как площадок активного и постоянного общения пользователей набирает все большую популярность. На данный момент приобретает свое распространение такое новое и, безусловно, перспективное направление маркетинговой деятельности, как продвижение в социальных медиа (SocialMediaMarketing).

Связан этот факт с тем, что произошла трансформация из однонаправленной коммуникации традиционного маркетинга, направленная на примитивную доставку сообщения рекламного характера целевой аудитории, в крайне важное, постоянное поддержание диалога с каждым клиентом и создание базы для дальнейших долгосрочных взаимоотношений. Процессы и механизмы зарождения и дальнейшего развития

коммуникации тесно связаны с видоизменениями общества, точнее, с такими его средствами, как жестика, мимика, язык и т. д.

В данной ситуации следует понимать коммуникацию уже в широком смысле – как «передачу информации от человека к человеку посредством речи, жестов, а также изображений и других символьных форм, зафиксированных на материальных носителях». Данное определение базируется на взаимозависимости процесса и средств его осуществления. На сегодняшний день Интернет для 80% населения Земли является наиболее привычным и удобным местом, в котором человек проводит значительную часть его жизни. Здесь можно общаться, работать, отдыхать. Интернет воспринимается пользователями как комфортная среда для жизнедеятельности. Именно через интернет удобно следить за обстановкой в мире, осуществлять покупки, заказывать и получать услуги. При этом не нужно тратить время на походы по магазинам пребывания в очередях, у людей появилась возможность получать данные по сравнению ассортимента и цен, оформлять и оплачивать заказ.

Для анализа значимости обычных форм рекламы применяют метод опроса потребителей, целью которого является установление вида рекламы, привлекшего определенного потребителя. Проведя анализ результатов опроса, делается вывод о целесообразности различных рекламных акций. Также об эффективности рекламной компании можно судить по выручке, количеству потребителей, интересующихся данными рекламируемыми товарами или услугами и другим признакам.

Для того, чтобы изучить реакции потребителей на определенные рекламные действия в сети «Интернет» и определить эффективность рекламы существуют наиболее точные и удобные инструменты, ведущие учет количества показов рекламного носителя пользователям, количества переходов по нему, интереса или отказа, маршрутов передвижения пользователей, а также множество других параметров. Данная информация копится, обрабатывается специализированными программами и применяется для определенного рекламного воздействия. При анализе информации о полученных реакциях и действиях, совершаемых пользователями, рекламодатель имеет возможность оценивать эффективность рекламной кампании в режиме реального времени, не только в целом, но и каждого из ее компонентов по отдельности.

Также он может заносить нужные и необходимые изменения (поменять рекламные носители, которые оказались неэффективны, скорректировать содержание рекламы, уменьшить или увеличить интенсивность рекламы на определенных площадках, изменить концентрацию интереса и другие параметры).

Отличительной особенностью рекламы в сети «Интернет» является возможность отслеживать каждого рекламного контакта, поэтому для рекламодателя – это самое оптимальное и необходимое средство определения качества контакта с потребителем [9, с.72].

Реклама в сети «Интернет» имеет много плюсов и возможностей, поэтому является хорошим средством для проведения и оценивания эффективности рекламной кампании.

Степень разработанности проблемы. При подготовке данной выпускной квалификационной работы мы опирались на исследования отечественных и зарубежных авторов в области изучения: теоретических основ продвижения (Голубков Е.П., Денисон Д.); стратегии продвижения (Ассель Г., Питер Д.); основы маркетинга и бренда (Гордон, Д.И., Гольдштейн, Г.Я.).

Объект исследования – ресторан ООО «ДСТ».

Предмет – продвижение бара-ресторана ООО «ДСТ».

Целью работы является разработать программу продвижения бара- ресторана ООО «ДСТ».

Задачами работы являются:

1. Рассмотреть понятие PR-кампаний в сети Интернет.
2. Изучить PR-кампании как технология продвижения услуг коммерческой организации.
3. Провести анализ деятельности и продвижения услуг ООО «ДСТ».
4. Предложить проект PR-кампании по продвижению услуг.

Практическая значимость: данная работа предоставляет практический интерес для руководства предприятия ООО «ДСТ», а также результаты ВКР могут быть использованы собственниками бизнеса, директорами компании и специалистами по рекламе и связям с общественностью в сфере общественного питания.

Методы исследования: при написании работы были использованы общенаучные (сравнение, анализ, синтез, обобщение) и частно-научные (анализ документов, SWOT-анализ, PEST-анализ) методы.

Глава 1. Теоретические основы организации и проведение PR-кампаний в сети Интернет

1.1. Понятие PR-кампаний в сети Интернет

В настоящее время все больше внимания уделяется информационному осведомлению общества. Компания, которая желает добиться успеха в своем деле приходит к пониманию того, что ей просто необходимо продвигать свое дело в сети «Интернет». Почти каждый директор старается получить максимум выгоды от сети «Интернет» для улучшения своей компании, увеличения дохода и узнаваемости.

Интернет (от англ. InterConnectedNetworks – международные объединенные сети) из бескрайней базы данных постепенно становится особой социальной системой. Компьютер сегодня – это уже не только машина для оперативного сбора и обработки большого количества информации, это – автоматическое видение, обеспечиваемое работой в пространстве полностью виртуализированной реальности. Интернет содержит в себе: веб, электронную почту, сервисы мгновенных сообщений и чаты, FTP серверы, файлообменные сети, IP-телефонию, IP-телевидение и т.д.

По мере укрепления своих позиций, информационное общество способствует появлению новых ценностей, которые до сих пор традиционно было не принято считать первостепенными. Наиболее важным и значимым источником стратегических ресурсов является информация, главным поставщиком которых являются интернет-СМИ. Далее представляется важным рассмотреть влияние использования возможностей Интернета в PR-деятельности. PR-кампания в интернете представляет собой определенный комплекс действий в рамках реализации PR-стратегии в сети интернет, который ориентирован на создание выгодных взаимоотношений между брендом и его целевой аудиторией, а также на формирование правильной репутации [2].

Сеть «Интернет» – это интерактивная среда, поэтому она интересна потребителю. Любой человек может использовать сеть «Интернет» и получать данные исходя из своих потребностей. Подобные свойства интерактивности имеет Интернет-реклама, у пользователя есть возможность взаимодействовать с ней. Увидев рекламу, можно тут же посмотреть более подробную информацию о продукте. Для этого надо нажать на рекламу, далее идет переход на сайт рекламодателя, на нем можно получить информацию о рекламе или выполнить действие необходимое рекламодателю. Эта индивидуальность отличает рекламу в сети «Интернет» от традиционных медиа [8, с.56].

Традиционная реклама в сравнении имеет минусы, например, после того как номер был отправлен в печать, есть большая вероятность, что через пару дней вся информация, которая была размещена в печатных СМИ может просто устареть, конечно, внести изменения уже будет невозможно. Но если вы разместили свою рекламу в сети «Интернет», то обновлять данные можно и несколько раз в сутки. Ещё один плюс в том, что актуализация информации не требует каких-либо затрат и потери времени.

Также большим преимуществом является то, что вы можете сразу у себя на сайте выложить список товаров и услуг с ценами, фотографиями и описанием этих товаров.

Любые PR-кампании в интернете – это, в первую очередь, разработка стратегии продвижения, рекламные действия, направленные на реализацию различных целей, акций, поднятие рейтинга бренда в поисковых системах через таргет-рекламу.

Основные задачи PR-кампаний в интернете следующие:

- формирование мнения общественности о компании/продукте;
- своевременное информирование о выходе нового продукта, об условиях, возможностях;
- создание и реализация различного рода мотивационных программ для целевой аудитории;
- составление имиджа бренда;
- завоевание доверия у клиентов и партнеров, контролирующих и регулирующих органов;
- поддержка условий лояльности текущих клиентов и партнеров;
- и т.д. Правильно организованная PR-кампания в сети интернет всегда полезна для достижения целей, поставленных брендом.

Преимуществами PR-кампании в сети интернет являются:

- Персонализация – обращение к конкретному сегменту целевой аудитории, то есть более адресная PR-кампания в сети интернет.
- Возможность максимально быстро воздействовать на потенциальных клиентов и партнеров, а также оперативно корректировать PR-кампанию.
- Быстрое получение обратной связи от целевой аудитории.
- Открытость и доступность информации о кампании в любое время и на постоянной основе.

Отсутствие физических границ для достижения PR-целей. Рассматривая такое понятие, как PR-кампания, нельзя не уделить внимания понятию «реклама», а также выяснить, в чем состоит различие между рекламой и PR. PR – создание и поддержание коммуникаций в организационной среде для обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации [2].

Реклама – это любая платная форма наличной презентации и продвижения товаров, услуг, идей идентифицированным пользователем [6].

1. Если реклама может позволить себе любые отклонения от стандарта СМИ, поскольку человек платит за то, что он хочет увидеть на странице в качестве своего рекламного объявления, то PR-сообщение мимикрирует под новостное. PR-текст по форме и содержанию неотличим от новостного потока, но его появление в этом месте и в это время обусловлено различными причинами.
2. Реклама специализируется на потоках продажи-покупки, а PR заняты всеми потоками коммуникации.
3. Если реклама получает комиссионные от покупки места или времени, то PR -консультанты продают только свое время и экспертизу.

Подготовка и проведение PR-кампании в интернете представляет собой целесообразное соблюдение большинства правил, действующих для PR-стратегии:

1. Необходимо четко прописывать цели – от этого зависит результативность кампании.
2. Важно также верно определить свою целевую аудиторию. PR-акции в сети интернет наиболее эффективны, если точно воздействовать конкретно на своих потенциальных клиентов.
3. Выбирать подходящие инструменты и площадки для PR-кампании в online-формате необходимо с учетом специфики компании: ее целей, задач, целевой аудитории и, соответственно, возможностей самих выбранных инструментов.

Еще одним важным аспектом является планирование PR-кампании. Любой серьезный бизнес не может допустить провал, к которому могут привести случайные удачи. Для этого необходимо начать с разработки максимально подробного плана по достижению поставленной цели и дальнейшего его воплощения. Считается, что при таком подходе компания станет наиболее успешной [3]. В сети «Интернет» многообразие рекламных средств, они содержат большое количество методик и видов взаимодействия с клиентом.

Реклама в сети «Интернет» представляет рекламную платформу, которая представляет различные формы коммуникации, рекламная кампания возможна с разным бюджетом, как от нуля, так и до миллионов рублей.

А.В. Юрасов специалист в области электронной торговли и транзакций в сети «Интернет» дает определение, что реклама – это презентация товара, услуги или предприятия, которая имеет характер неперсональности, убеждения и адресована массовому клиенту, а Интернет-реклама – это реклама, которая размещена в сети «Интернет» [1, с.7].

Востребованность, проинформировать о себе, как товаропроизводителя, своих услугах и товарах, возникла при появлении отношений производства и товарообмена.

Экономические и коммерческие интересы людей являются стимулом для развития разнообразных, но незамысловатых форм рекламы.

Рост промышленного потенциала, развитие производительных сил и различных средств общения преобразовывают рекламу в особую форму индустриальной деятельности. Рекламная область, которая объединяет большое количество работников, занимающихся рекламной деятельностью, обеспечивает занятость ещё большего количества людей. На сегодняшний день она обеспечивает 75% доходов газет и журналов и практически 100% доходов телевидения [4, с.6]. 8 Для продвижения своего дела одним из значимых открытий является сеть «Интернет» и Интернет-реклама.

Главным плюсом в Интернет-рекламе является то, что это виртуальная среда и она собирает в единое целое огромное количество информации о всевозможных видах деятельности человека. Сеть «Интернет» вытеснила с главной позиции радио- и телевидение и заняла это главенствующее место, а Интернет-реклама подает надежду стать самым требуемым и действенным способом оповещения людей о торговой марке, товарах или услугах. Затраты на Интернет-рекламу увеличиваются с каждым днем, по вложению денег она обходит телевизионную рекламу, а также радиорекламу.

Уже сейчас, по затратности Интернет-реклама обошла теле- и радиорекламу, и вложение в нее увеличивается с каждым днем [5, с.51].

Реклама в сети «Интернет» включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, которые выкладываются для того, чтобы проинформировать потребителей о том, чем занимается компания, что продает и какие услуги оказывает [1, с.7].

Выделяют следующие преимущества различных средств для проведения рекламной кампании:

- Направленность рекламной кампании на конкретную целевую аудиторию;
- Проведение оценки эффективности на каждом из этапов проведения рекламной кампании (возможность измерения просмотров, посещений и т.д.);

- Возможность проведения рекламной кампании с ограниченными денежными средствами;

Список использованной литературы

1. Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. Новосибирск: НГУЭУ, 2015.
2. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб., 2013.
3. Алехина Т.А. Рекламные исследования как основа разработки рекламной стратегии предприятия / Т.А. Алехина // Границы возможного в рекламном и PR-креативе: сборник научных трудов / под общей ред. Е.В. Симоновой. – Орёл: ОрелГУЭТ, 2017. – 208 с. – С. 14-18.
4. Алимова, Н. В., Горбань, С. А. Виртуализация экономики: сборник научных трудов; Институциональное преобразование национальной экономики России / Н. В. Алимова, С. А. Горбань. - Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2007. – 122 - 129 с.
5. Альманах научных работ молодых ученых университета ИТМО: XLV научная и учебно-методическая конференция Университета ИТМО, 2019. - С. 179-181.
6. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации. СПб., 2013
7. Болокан, Д. И. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Д. И. Болокан // Практический маркетинг: материалы IV международной студенческой научно–практической конференции. Ответственный редактор И. Л. Сурат, 2019. - С. 17–19.
8. Борзак А. Основы или о чем забыл написать Котлер – Текст: электронный / А. Борзак. – URL: http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start
9. Бородаева, Д. Д. Управление ресторанным бизнесом в условиях конкуренции / Д. Д. Бородаева, С. А. Труфанов // Вектор экономики. - 2018. - № 2 (20). - С. 12.
10. Вашко, Т. А. Формирование и развитие рынка ресторанных услуг России: эмпирическое исследование факторов, влияющих на рост / Т. А. Вашко, С. В. Здрестова-Захаренкова, И. А. Максименко // Российское предпринимательство. - 2018. - Том 19. - № 10. - С. 3149-3162.
11. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети: перевод с английского Елены Лалаян / Л. Вебер, Е. Лалаян. - Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 320 с. – Текст: непосредственный.
12. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. - Москва: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. - 384 с.
13. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PublicRelations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 Практическое приложение / И. Л. Викентьев. – 8-е изд., доп. – СПб.: Бизнеспресса, 2007. – 405 с.
14. Винникова, А. А. Эффективные инструменты интернет-маркетинга для ресторанного бизнеса / А. А. Винникова, Т. А. Береговская // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Технологическое лидерство: взгляд за горизонт: материалы IV Международного научного форума, Москва, 25-26 ноября 2020 года. - Москва: Государственный университет управления, 2021. - С. 177-183.
15. Гаврилова, А. Е. Тенденции развития ресторанного рынка России / А. Е. Гаврилова // Сервису и туризму - инновационное развитие: материалы X международной научно-практической конференции, 2018. - С. 54-57.
16. Гашкова, Е. М. Виртуальное пространство культуры: материалы научной конференции / Е. М. Гашкова. - Санкт-Петербург, 11-13 апреля 2020. – Текст: непосредственный.
17. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. – М.: Рус Партнер, 2016.
18. Голдман, У. Р. Миссия Мердока. Цифровая революция в медиаимперии: перевод с английского М. Примаченко, И. Каукин. / У. Р. Голдман, М. Примаченко, И. Каукин. - Медиадом, 2020. - 256 с.
19. Гринберг А. М. Формирование лояльности потребителя в ресторанном бизнесе / А. М. Гринберг // Инновационная экономика и современный менеджмент. - 2019. - № 5. - С. 29-32.
20. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. - «Вершина», 2018.
21. Дедюлина, А. М. Контент-маркетинг - искусство убеждения / А. М. Дедюлина // Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции, 2020. - С. 161-164.
22. Джум, Т. А. Современные тренды ресторанного рынка / Т. А. Джум, М. В. Ксенз, Е. Л. Заднепровская // Сфера услуг: инновации и качество. - 2019. - № 45. - С. 41-48.
23. Доскова, И.С. Public Relations: теория и практика. / И. С. Доскова. - Альфа-Пресс, 2018. - 53 с.
24. Еениберг, Т. В. Ситуация на рынке ресторанного бизнеса / Т. В. Еениберг, Е. А. Сафонова // Вестник науки. - 2018. - Т. 1. - №2 9 (9). - С. 112–113.

25. Ежегодный отчет консалтингового агентства Interbrand за 2019 год. Электронный ресурс режим доступа <https://www.interbrand.com/best-brands/best-globalbrands/2019/ranking/#?listFormat=ls>
26. Ерлыгина Е.Е. Яманов А. А. Роль интернет-маркетинга в системе рыночных отношений [Электронный ресурс] : Е. Е. Ерлыгина, А. А. Яманов // Бюллетень науки и практики. - 2020. - №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-internet-marketinga-v-sisteme-rynochnyh-otnosheniy>
27. Ефремова А.А. ВиннерМ.А. Расходы на рекламу и маркетинг. – М.: Налоговый вестник, 2017.
28. Жабина, С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания. Учебное пособие для СПО / С. Б. Жабина. - Москва: 2017. - 264 с.
29. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание. Учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. - Москва: Юрайт, 2017. - 264 с.
30. Зотова, О. И. Проблемы ресторанного бизнеса на российском рынке и пути их решения / О.И. Зотова, Д. В. Одинокова // Вестник тульского филиала финуниверситета. - 2018. - № 1. - С. 547-549.
31. Ильясов Ф.Н. Рекламная цивилизация: возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества / Ф.Н. Ильясов // Социологические исследования. - М.: 2016.
32. Индустрия питания в Красноярске: планы и реальность [Электронный ресурс] / Бизнес // GorNovosti - Режим доступа: <https://gornovosti.ru/news/biznes/item/industriya-pitaniya-v-krasnoyarske-planu-i-realnost/>.
33. Исаева, Н. В. Тенденции развития ресторанного бизнеса / Н. В. Исаева, Т. Н. Прокопец // Модернизация экономики России: отраслевой и региональный аспект: материалы международной научно -практической конференции профессорско-преподавательского состава, молодых ученых и студентов, 2018. - С. 201-205.
34. Калмыкова, М. В. Демократизация на рынке ресторанного бизнеса / М. В. Калмыкова, Т. В. Евмешкина // стандартизация и сертификация: опыт стран европейского союза и перспективы сотрудничества для России: материалы Международной научно-практической конференции. ответственный редактор И.А. Волкова, 2018. - С. 289-291.
35. Калповский А. Какие различают виды PR-кампаний // Пресс-служба. – 2018. – № 7. – С. 17-20.
36. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: уч. Пособие. / С. М. Катлип, А. М. Сентер, Х. Алэн, М. Глен. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2015. – 624 с.
37. Киреева, В. А. Эффективность использования современных маркетинговых технологий в ресторанном бизнесе / В. А. Киреева // Современная парадигма и механизмы экономического роста российской экономики и ее регионов: сборник материалов Всероссийской научно - практической конференции. Часть 2 / Под. общ. ред. Н. М. Тюкавкина. - Самара: АНО Издательство СНЦ, 2019. - С. 155-160.
38. Китченко, Е. Н. Использование средств маркетинга в ресторанном бизнесе / Е. Н. Китченко, А. В. Чемерис // Технологический аудит и резервы производства. - 2017. - Т. 1. - № 4 (33). - С. 8-13.
39. Колесник, А. И. Маркетинговое исследование способов интернет–продвижения ресторанного бизнеса на рынке общественного питания / А. И. Колесник, И. И. Рабкова, Т. В. Харитоновна // Студенческий: электрон. научн. журн. - 2020. - № 2 (88). - С. 60-62.
40. Колисниченко, Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете / Д.Н. Колисниченко. - Диалектика, 2007.
41. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Пер. с англ. 2-е Европ. Москва: Вильямс, 2002. - 813 с.
42. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. - Москва: Альпина Паблишер, 2012. - 144 с.
43. Маари, К. Ж. Модель получения конкурентных преимуществ компаниями ресторанной индустрии на российском рынке / К. Ж. Маари // Стратегии бизнеса. - 2018. - № 7 (51). - С. 27-29.
44. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Б. Манн. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 304 с.
45. Маркетинг – теория и практика [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.cfin.ru
46. Оборот красноярских кафе и ресторанов упал почти на 70% / Новости Сибири, Урала и ДВ // SibNovosti.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://krsk.sibnovosti.ru/business/386864-oborot-krasnoyarskih-kafe-i-restoranov-upal-pochti-na-70>.
47. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 240 с.
48. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 384 с.
49. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. - Введ. 01.02.2014 - Москва : Стандартинформ, 2014. - 232 с.
50. Поджарая, Е. К. Тенденции и развитие ресторанного бизнеса в современной России / Е. К. Поджарая //

Контекст и рефлексия: сборник статей по итогам проведения IV межвузовской научно-теоретической конференции Центра гуманитарных исследований РЕУТИС, 2019. - С. 32-40.

51. Полибина, Я. И. Бренд-личность как инструмент формирования лояльности потребителей на ресторанном рынке / Я. И. Полибина, А. С. Ридель //

52. Протасов Дмитрий. Основной закон рекламы. Язык лозунгов – язык успеха! – М.: Центрполиграф, 2018.

Акулич, М. В. Интернет-маркетинг / М. В. Акулич. – Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 352 с. – Текст: непосредственный.

53. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. СПб: Питер, 2017, 402 с.

54. РОССТАТ управление федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, республике Хакасия и республике Тыва (Красноярскстат). Социально-экономическое положение Красноярского края в январе-апреле 2021 года. Доклад, № 1.37.2 г. Красноярск июнь, 2021.

55. Рукоусев, Т. В. Системная оценка результатов деятельности предприятий общественного питания. Сфера потребительских услуг: актуальные проблемы и перспективы развития / Т. В. Рукоусев. Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт. 2011. - С. 101-106.

56. Семенов, С. В. Рынок ресторанного бизнеса как рынок с высокой конкуренцией / С. В. Семенов, Е. П. Сульдина // Нижегородская наука. - 2018. - № 6 (12). - С. 12-20.

57. Симахина, А. А. Основные черты рынка ресторанных услуг и проблемы его развития / А. А. Симахина // Актуальные проблемы современной экономики: материалы VII международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Омский государственный университет путей сообщения, 2019. - С. 130-134.

58. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции. Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и Ко, 2016. - 548 с.

59. Ситник, Т. В. Социально-экономические аспекты развития рынка общественного питания России на современном этапе / Т. В. Ситник // Актуальные проблемы социально-экономического развития общества: сборник трудов по материалам I Национальной научно-практической конференции филиала ФГБОУ ВО «КГМУ» в г. Феодосия. Под общей редакцией Е. П. Масюткина, 2019. - С. 275-279.

60. Смирнова, К. К. Современные разработки в области интернет маркетинга / К. К. Смирнова, Е. В. Мореева // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2020) - Москва: 2020. - С. 33-36.

61. Соснина, В. А. Роль интернет-маркетинга в продвижении компании / А. Соснина, Т. Е. Мордвинова, В. И. Щеголихина // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 10(123). - С. 1310-1313.

62. Спиринцова, Е. М. Контент-маркетинг как эффективный инструмент продвижения продукта / Е. М. Спиринцова // Конкурентоспособность территорий: материалы XX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 8-ми частях. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е. Б. Дворядкина, 2017. - С. 83-86.

63. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 163 с.

64. Судоргина, Д. В. Интернет-маркетинг: современное направление маркетинга / Д. В. Судоргина // Отв. за выпуск Я. П. Силин, Е.Б. Дворядкина. - Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2018. - 116-118.

65. Суханова, К. В. Влияние интернет-технологий на развитие сферы общественного питания / К. В. Суханова, А. О. Курбатова // Отв. за выпуск Ю. Ю. Суслова. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2021. - С. 395-398.

66. Сухарева, А. И. Методы продвижения продукции и услуг предприятий ресторанного бизнеса в условиях рынка / Сухарева А. И. // Академическая публицистика. - 2020. - № 4. - С. 279-284.

67. Тенова, З. Ю. Региональная специфика рынка услуг ресторанного бизнеса России / З. Ю. Тенова // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Г.Ю. Гуляев, Пенза, 2020. - С. 106-108.

68. Туаева, Д. А. Инструменты интернет-маркетинга / Д. А. Туаева // Modern Science. - 2021. - № 1-2. - С. 125-128.

69. Умавов, Ю. Д. Основы маркетинга. Учебное пособие / Ю. Д. Умавов, Т. А. Камалова. - Москва: КноРус, 2016. - 236 с.

70. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О рекламе».

71. Фокина, О. В. Развитие концепции маркетинга покупательского опыта в условиях цифровой экономики: [монография] / О. В. Фокина. - Киров: Науч. изд-во ВятГУ, 2018. - 136 с.

72. Фридман, А. М. Основы экономики, менеджмента и маркетинга предприятия питания: учебник / А. М. Фридман. - Москва: РИОР, Инфра-М, 2016. - 232 с.
73. Чаплина, А. Н. Трансформация ресторанного рынка в эпоху цифровой экономики / А. Н. Чаплина, Е. А. Герасимова, И. А. Максименко, С. В. Здрестова - Захаренкова // Проблемы современной экономики. - 2019. - N 3 (71). - С. 279-283.
74. Чугунова, О. В. Управление маркетингом ресторанных предприятий на основе результатов сегментирования рынка / О. В. Чугунова, Я. Ю. Старовойтова// Индустрия питания. - 2017. - № 1 (2). - С. 72-78.
75. Чумиков, А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2006. - 551 с.
76. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие /Шарков Ф.И., 3-е изд. М.: :Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017. 270 с.
77. Швед, Н. Г. Контент-маркетинг как стратегия коммуникации с аудиторией: подходы и возможности / Н. Г. Швед // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. - 2019. - № 1. - С. 273-278.
78. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент–маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. - Москва: Альпина Пабlishер, 2017. - 301 с.
79. Юшаева, Р. С. Э. Маркетинг и интернет-маркетинг / Р. С. Э. Юшаева, Л. М. Дамаева // Развитие интеграционных процессов в экономике региона: Сборник материалов Всероссийской научной конференции с Международным участием, Нальчик, 20 марта 2021 года. - Нальчик: КБГУ, 2021. - С. 133-136.
80. Яковенко, Е. В. Контент-маркетинг - инструментарий рынка B2C, применяемый на промышленном рынке / Е. В. Яковенко // Практический маркетинг. - 2019. - №11 (225). - С. 3-13.

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/277939>