

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/magisterskaya-rabota/333367>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Менеджмент

Введение 3

1 Теоретические вопросы управления продвижением спортивной организации 6

1.1 Основные понятия управления организацией 6

1.2 Модели построения и управления брендом спортивной организации 13

1.3 Инструменты продвижения бренда спортивной организации 19

2 Методология развития спортивной организации 28

2.1 Методология разработки программ продвижения спортивной организации 28

2.2 Методика оценки эффективности продвижения спортивной организации 35

3 Реализация программы продвижения спортивной организации на региональном рынке 42

3.1 Анализ макро- и микро-среды спортивной организации ГАНУ СО «РЦФКС КАРАТЭ» 42

3.2. Анализ маркетинговой деятельности спортивной организации ГАУ СО РЦФКС КАРАТЭ. 50

3.3. Разработка программы продвижения спортивной организации ГАУ СО РЦФКС КАРАТЭ. 59

Заключение 67

Список использованных источников 70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Маркетинг охватывает интересы всех нас в любое время жизни. Если говорить о рынке, то маркетинг – одна из самых важных дисциплин экономической деятельности. Эффективность работы компании зависит от уровня отлаженности маркетинговой системы. Основным содержанием маркетинга является двусторонний, взаимодополняющий подход. Это тщательно и комплексно изучает рынок, спрос, вкус и предпочтения, направление производства для него и соответствие продукции. Это положительно сказывается на рынке и существующих спросах, на формировании спросов и предпочтений потребителей. В промышленных странах потребительские предпочтения – главная движущая сила творческой деятельности. Соединить производителя и потребителя, помочь найти друг друга, чтобы работа была действительно продуктивной, – это действительно главная задача любого маркетингового мероприятия. В развитом мире, когда сети конкурентов огромны и богаты, а товары конкурентов близки к рынку и действительно схожи по цене и качеству, природа конкурентов склонна использовать имидж компании в интересах своих целей, т.е. социальные психологии, формирующие положительное отношение к покупателям и позитивное внимание к компании со стороны общества. Компания, ориентирующаяся на достижение успеха, не только должна удовлетворять потребительские спросы на товары и услуги, но также должна обратить внимание на разработку и реализацию собственных конкурентных стратегий. Эта стратегия предполагает, что рыночные конкурентные силы могут формировать, управлять динамикой рынка и распределять потребительские и конкурентные ресурсы в маркетинговых условиях. В настоящее время все больше и больше людей хотят вести здоровый образ жизни. Исходя из этого, спрос на спортивные и медицинские услуги растет. В то же время современные потребители также выдвигают высокие требования к качеству предоставляемых фитнес-услуг. Такие фитнес-услуги могут предоставить только полноценные оздоровительные клубы и центры, где можно не только тренироваться, но и получать сопутствующие услуги (парикмахерские, оздоровительные).

При проведении исследования использовались научные труды в области теории и практики управления предприятием, авторами которых являются С.Л. Калачев [19], В.В. Кузнецова [22], Г.Ю. Павлова [25], Г.А. Резник [26].

Практическая актуальность. Проведенный анализ продвижения спортивной деятельности выявил проблемы, требующие решения, а именно: узость спектра предоставляемых услуг и отсутствие информированности потребителя об услугах компании.

Таким образом, актуальность решения проблемы, а также недостаточная степень изученности отдельных теоретических и практических аспектов обусловили выбор темы работы и определили ее цель.

Цель работы – разработка программы продвижения спортивной организации на региональном рынке услуг

Поставленная цель потребовала решения следующих задач:

- 1) проанализировать теоретические аспекты управления брендом спортивной организации;
- 2) исследовать методологические аспекты развития и продвижения бренда спортивной организации на региональном рынке услуг;
- 3) разработать программу продвижения бренда спортивной организации - ГАУ СО РЦФКС КАРАТЭ, а также оценить эффективность предложенных мероприятий.

Предмет исследования - организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе разработки программы продвижения бренда спортивной организации на региональном рынке услуг.

Объект исследования - спортивные организации, осуществляющие свою деятельность на региональном рынке услуг.

Научная новизна - Научная новизна исследования заключается в разработке авторского подхода к продвижению бренда спортивной организации, учитывающего специфику современного развития рынка услуг в сфере физической культуры и спорта, который возможно применить во всех спортивных организациях, осуществляющих продвижение своего бренда.

Методологическую основу работы составляют фундаментальные положения науки, системный подход к изучению исследуемых объекта и предмета, труды отечественных ученых, посвященные сервисной деятельности и маркетингу. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Управление организацией - это процесс управления ее ресурсами и деятельностью с целью достижения поставленных задач и целей. Это включает в себя планирование, организацию, руководство и контроль деятельности организации. Управление организацией может быть рассмотрено как на уровне организации в целом, так и на уровне ее отдельных подразделений или процессов [15, с. 89].

Размышления о том, что представляет собой система управления организацией, следует начинать с утверждения, что она не является таким же важным объектом, как основные средства, денежные средства и финансовые вложения. Когда компания получает инвентарь, система управления отсутствует в списке объектов, обнаруженных в процессе. Система управления организацией подобна человеческому разуму, который невозможно обнаружить в ее теле с помощью диагностических инструментов.

Тем не менее, система управления существует в реальности. Его можно распознать, проанализировав результаты деятельности индивида, образующего организацию. Эти результаты можно разделить на следующие 3 элемента:

- состояние и тенденция изменений функциональных характеристик организации или параметров выпуска (выручка, активы, прибыль и т.д.);
- состояние и тенденции изменений структурных характеристик организации (операционная модель, система управления и т.д.);
- результаты развития организации (философия управления, достижение стратегических целей, развитие персонала и т.д.).

Качество системы управления отражается на поведении организации как системы, результатах ее деятельности и росте показателей эффективности. Если предприятие переживает кризис, даже в неблагоприятных экономических условиях, его причины следует искать в управляющей организации. Важно понимать, что именно внутренняя организация по построению системы и управлению обеспечивает результаты, а также ресурсы, которые являются легкодоступными и относительно недорогими. Эффективность системы управления также незначительно зависит от ключевых факторов. Конечно, только крупные компании могут привлекать опытных менеджеров и квалифицированных специалистов. Но также важно понимать, что даже хороший управленческий персонал, дорогие информационные системы и хорошие телекоммуникационные системы не смогут достичь хороших результатов, если вся система управления, все ее компоненты и все управленческие бизнес-процессы не будут настроены [14, с. 93]. Понимание системы управления организацией основано на определении управления организацией как процесса установления, регулирования и развития самоорганизующихся действий отдельных лиц и их групп, составляющих организацию в целом. Целью системы управления является оценка состояния организации, разработка и внедрение контрольных эффектов. В самом широком смысле система управления необходима для выполнения функций управления всеми отделами, бизнес-процессами и

проектами.

Функции системы управления заключаются в следующем.

1. формирование условий для самоорганизации личности:

- разработка и внедрение управленческих, финансовых, юридических, организационных и функциональных структур;
- распределение управленческих функций между отдельными лицами;
- регулирование основных бизнес-процессов и вспомогательных бизнес-процессов;
- установить порядок и форму полномочий и ответственности отдельных лиц и их групп, включая высшее руководство;
- определение критериев и процедур оценки деятельности отдельных лиц и их групп;
- установление порядка вознаграждения, формы существенных и несущественных поощрений;
- создание системы ценностей, кодексов поведения, внутренних стандартов, традиций и обычаев;

2. определение ключевых идей деятельности:

- формулировка сущности, целей организации для внутренних и внешних участников;
- определение целевой аудитории клиентов, подход к работе с ними;
- формирование портфеля стратегических групп продуктов;
- определение важного направления для развития всей организации и ее ключевых подразделений;
- определение фирменного стиля, включая имидж бренда, символ компании;

3. цели для всей организации, отделов и каждого бизнес-процесса или проекта [18]:

- разработка будущей миссии и видения;
- постановка общих целей, стратегических задач и задач;
- формирование системы долгосрочных и краткосрочных целей и задач для отделов, бизнес-процессов, проектов или отдельных лиц;
- определение критериев для оценки достижения цели;

4. создание системы для планирования выполнения целей и задач:

- стратегическое планирование;
- план операции;
- планирование и управление проектами;
- инвестиционный дизайн;
- планирование календаря управления;
- планирование производства.

5. организация планирования и реализации проекта:

- установить порядок поиска и анализа управленческих вопросов;
- разработка и внедрение механизмов подготовки, принятия и выполнения управленческих решений;
- организация внутреннего документооборота;
- создавать и публиковать задачи управления планированием;
- координация деятельности отдельных лиц и их групп в отделах, бизнес-процессах или проектах;
- внедрение автоматизированных систем управления производством или технологическим процессом;
- управление внутренними и внешними коммуникациями.

6. отзывы [6, с. 63]:

- оценка долгосрочных и краткосрочных целей, планов и реализации проекта;
- контроль запланированных управленческих задач, сроков и качества выполнения производственного учета;
- внутренний бухгалтерский учет - управленческая отчетность;
- организация и осуществление внутреннего контроля, внутреннего аудита и управления имуществом;
- внедрение корпоративной информационной системы;
- оценка систем, процессов и качества товаров;

Мы также должны сказать о форме, в которой существует система управления организацией. Бизнес-модель, состав и характер управленческих бизнес-процессов определяются деятельностью собственников и высшего руководства. В процессе функционирования организации, благодаря сознательной, самоорганизованной и целенаправленной деятельности лиц, реализующих управленческие функции, бизнес-модель и управленческие бизнес-процессы постепенно меняются. Таким образом, можно утверждать, что система управления - это набор правил и процедур, установленных людьми, составляющими организацию. Эти правила и процедуры обеспечивают надежное выполнение вышеупомянутых функций системы управления организацией.

Важной составной в управлении организацией является управление ее брендом. Бренд - это уникальное имя, символ, дизайн или сочетание этих элементов, используемых для идентификации продукта или услуги и его отличия от конкурентов. Управление брендом спортивной организации включает в себя планирование, разработку и управление ее брендом, чтобы достичь конкурентных преимуществ на рынке спортивных услуг. Ключевыми аспектами управления организацией являются определение ее миссии, целей и стратегии, организации структуры и процессов, управление человеческими ресурсами, контроль и оценка результатов деятельности. В контексте спортивной организации управление также включает в себя управление тренерским составом, спортсменами и организацией спортивных мероприятий.

Управление персоналом в условиях современной экономики играет важнейшую роль в современном экономическом производстве. Его основной целью является обеспечение организации достаточным числом сотрудников с необходимым опытом и квалификацией, рациональное использование персонала, повышения эффективности работы. Эффективное руководство персоналом способствует увеличению продаж и повышению эффективности, снижению расходов на производство продуктов и, в конце концов, увеличению получаемой прибыли [13, с. 56].

Деятельность по управлению персоналом не всегда выполняет миссию и цели предприятия, не полностью соответствует потребностям и интересам персонала. С учетом научных основ, методов, приемов, принципов, внешних и внутренних факторов, их разработка должна быть направлена на отдельных людей, на повышение качество жизни, экономического благосостояния и обеспечение надлежащей отдачи существующих ресурсов производства [6, с. 63].

В табл. 1 приведены несколько определений понятия «управление персоналом» разных авторов, включая ученых и практиков в области менеджмента персонала. Эти определения имеют много различий и связаны с различными аспектами менеджмента: некоторые из авторов определяют менеджмент как часть управленческой деятельности, самостоятельной деятельности или даже специализированной науки, другие - как совокупность.

Основные задачи системы управления персоналом [7, с. 71]:

- обеспечение квалифицированных сотрудников компании;
- реализация потенциала команды;
- фиксированная опора на комфортные условия работы;
- стимулирование навыков личного развития в коллективе;
- создание условия для развития карьеры сотрудников.

Таблица 1.2.1 - Определение понятия «управление персоналом» отечественными и зарубежными учеными
Авторы Определение

Аликаев О.А.. Управление персоналом – это социально-экономическая система в организации, основными комплексными задачами и функциями которой является планирование, прогнозирование, маркетинг персонала, его развитие, анализ средств мотивации, создание оптимальных условий труда, разработка организационной структуры управления, регулирования трудовых отношений, учет персонала, предоставление юридических услуг и развитие социальной инфраструктуры [1, с. 63].

Бухалков, М.И. Управление персоналом – это часть менеджмента, которая касается работающих сотрудников и их взаимоотношений в рамках предприятия. Управление персоналом осуществляется ради реализации двух крупных и взаимосвязанных целей: повышение эффективности деятельности организации; повышение качества трудовой жизни персонала [1, с. 53].

Бычин, В.Б. Управление персоналом – это комплексная система мер направленных на повышение профессионально-квалификационного уровня, мотивации, стимулирования персонала и полное использование его возможностей для осуществления управления развитием предприятия [8, с. 89].

В научной литературе принято понимать систему управления кадрами, включающую определенные элементы [3, с. 46]. Рассмотрим их подробнее.

- подсистема кадрового планирования;
- подсистема маркетинговой политики в отношении персонала;
- подсистема учета персонала;
- подсистема управления организационными отношениями;
- подсистема нормирования труда;
- подсистема развития кадров;
- подсистема мотивации сотрудников;
- подсистема социального развития персонала;

□ подсистема развития организационной структуры.

□ подсистема обеспечения прав сотрудников.

Таким образом, система управления персоналом включает в себя ряд элементов, которые необходимо контролировать, корректировать и оценивать с течением времени. Следует учитывать, что система управления кадрами включает в себя определенные организационные структуры (рисунок 1).

Рисунок 1 - Организационные структуры системы управления кадрами

Из вышеперечисленного можно заключить, что управление персоналом – важная часть системы управления предприятием. Оно должно быть разделено на компоненты целенаправленного воздействия, а также учитывать организационные структуры, которые могут существовать в конкретных компаниях. Цель управления персоналом достигается посредством выполнения общей и специальной функции [4, с. 79]. Основные функции планирования, организации, мотивации и контроля выполняются каждым менеджером в соответствии с полномочиями, предоставленными каждому сотруднику. Специальное управление персоналом выполняют функциональные специалисты в зависимости от их функциональных обязанностей. Поэтому функция системы персонального управления является главным направлением данной деятельности, а главное внимание направлено на удовлетворение конкретных требований организации [2, с. 98].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что система управления персоналом состоит не только в системном формировании персонала любой сферы деятельности, но в том числе и в распределении и перераспределении действующего в организации персонала. Система мониторинга их деятельности дает непрерывную базу для формирования корпоративных культур, снижая эффективность личных конфликтов сотрудников и управления карьерной деятельностью каждого работника предприятия.

1.2. МОДЕЛИ ПОСТРОЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ СПОРИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В данном разделе магистерской ВКР рассматривается теоретический аспект моделей построения и управления брендом спортивной организации. Будут рассмотрены основные подходы к созданию бренда и его управлению в спортивной индустрии, а также определены факторы, влияющие на успешное формирование бренда и его позиционирование на рынке. В рамках данного пункта будут рассмотрены модели, такие как модель брендинга, модель управления брендом и другие. Будут проанализированы примеры лучших практик в области брендинга спортивных организаций и сделаны выводы о том, какие модели могут быть применимы для развития спортивной организации в Свердловской области.

Для успешного построения и управления брендом спортивной организации необходимо учитывать множество факторов, таких как стратегия бренда, имидж организации, коммуникационные каналы и другие. Одной из ключевых задач управления брендом является создание узнаваемой и уникальной визуальной идентичности, которая ассоциируется с конкретной спортивной организацией.

Важным элементом модели управления брендом является определение целевой аудитории, которая будет нацелена на продвижение бренда. Необходимо учитывать особенности поведения, потребностей и предпочтений данной аудитории, чтобы максимально эффективно продвигать свою спортивную организацию.

В данном разделе магистерской ВКР также будут рассмотрены инструменты, которые используются для продвижения бренда спортивной организации, такие как реклама, паблик рилейшнз, спонсорство, мероприятия и другие.

В результате данного раздела магистерской ВКР будет сформулирована модель управления брендом спортивной организации, которая будет учитывать особенности региона Свердловской области и потребности целевой аудитории. Эта модель будет служить основой для разработки программы продвижения спортивной организации в рамках магистерской ВКР.

Брендовый менеджмент характеризует силу и ценность бренда и позволяет защищать его брендовые капиталы, отдельные элементы бренда. Брендный менеджмент является комплексным и регулярным контролем создания и развития бренда, осуществляемым владельцами компании, а также клиентами, в том числе потенциальными.

Цель менеджмента бренда – достичь и поддерживать популярность бренда, а также ускорить продажу фирменной продукции и услуг, а также увеличить прибыль компании. В задачи менеджмента бренда – обеспечить престиж брендовой продукции для того, чтобы создать лояльность покупателей. Интенсивный

продвижение брендовой продукции через маркетинговые коммуникации. Увеличение дополнительной стоимости товаров фирменной продукции благодаря премии бренда, получается в случае продажи таких товаров более высокая цена по сравнению с средней ценой аналогичной продукции. Формировать и сохранять клиентскую лояльность [17, с. 73].

Контроль бренда предназначен для того, чтобы обеспечить материальное и не материальное значение бренда, а также для того, чтобы обеспечить материал Эффективный менеджмент бренда достигается формированием брендовой идентичности, продвижением и размещением на рынках, созданием и поддержанием корпоративного бренда [11, с. 46].

Суть менеджмента бренда определяется одним из основных элементов:

1. Аутентификация является подлинной и достоверной основной характеристикой бренда и не должна обманывать потребителей. Отсутствие оригинальности является самым важным признаком подделки, тем более, если бренд основывается на зарегистрированном товарном знаке.
2. Последовательность представляет собой упорядоченный комплекс элементов, этапов менеджмента бренда, которые последовательны.
3. Долговечность - главные атрибуты бренда остаются неизменными на протяжении долгого времени. Основной идеей бренда является гарантирование того, что он не изменится при внесении изменений в бренд, то есть при внесении изменений в упаковку, рекламный логотип и логотип.
4. Уникальность - состояние, в котором бренд имеет уникальные характеристики в сравнении с аналогичным конкурентным продуктом.
5. Актуальность - своевременная и целесообразная организация действий, направленных на управление брендом и обеспечение эффективности его создания, применения.

Первым этапом является создание марки. Наиболее важное начальное действие на этапе менеджмента бренда - это позиционирование бренда на рынок, которое должен предшествовать определению его атрибута. При этом раскрывается позиция бренда в восприятии покупателей в отношении других конкурентных товаров. После чего определяются все необходимое для бренда атрибуты. Вторая стадия - формирование брендового имиджа - осуществляется формулируя эмоциональные и рациональные характеристики бренда, способные удовлетворить авторитетные требования покупателей фирменной продукции. Этап 3 - Управление коммуникацией с брендом - предназначен для выяснения коммуникационной стратегии организации, относящейся к разработанному бренду, а также каналов дистрибуции товаров с

1. Аврамчикова, Н. Т. Государственные и муниципальные финансы : учебник и практикум для вузов / Н. Т. Аврамчикова. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 174 с.
2. Ажнова, А.А. Платформа TikTok как инструмент цифрового маркетинга / А.А. Ажнова // Экономика и бизнеса. - 2019. - № 5 (16). - С. 410.
3. Аймалова, Ю.А. Youtube как канал влияния на общественное мнение / Ю.А. Аймалова // Вестник науки. - 2022. - № 3. - С. 10-22
4. Алексеева, И.В. Аудит эффективности маркетинговой стратегии развития коммерческой деятельности / И.В. Алексеева // Экономика и бизнес. - 2019. - № 28. - С. 182-190.
5. Анисимова, С.В. Экосистемные услуги как основа для развития рекреационной деятельности / С.В. Анисимова // Вестник. - 2020. - №1. - С. 1-5.
6. Архипова И.В., Богданчикова Е.Н., Красильникова Т.В., Федосова Т.С., Новая реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации// Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2018. - 331 с
7. Асомчик, А.А. Продвижение фитнес-услуг / А.А. Асомчик // Бюллетень науки и практики. - 2016. - № 6. - С. 1-8.
8. Ащеулов, А.А. Бизнес-планирование в фитнес-индустрии / А.А. Ащеулова // Российское предпринимательство. - 2017. - № 19. - 2879-2890.
9. Бабич, Т.Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова, Э.Н. Кузьбожев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.
10. Багян, Г. А. Пути решения актуальных проблем государственного управления в Российской Федерации / Г. А. Багян, В. И. Лукашук // Modern Science. - 2020. - № 5-1. - С. 450-454.
11. Барабашев, А. Г. Государственное и муниципальное управление. Технологии научно-исследовательской работы: учебник для вузов / А. Г. Барабашев, А. В. Климова. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 194 с.
12. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2020. - 256 с.

13. Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 260 с.
14. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд. / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2021. - 232 с.
15. Белькова, Е.А. Составление ценностного предложения для регионального фитнес-клуба на основе анализа целевой аудитории и конкурентов / Е.А. Белькова // Практический маркетинг. - 2021. № 1 (287). - С. 20-23.
16. Большаков, С. Н. Организационные структуры муниципального управления и их совершенствование / С. Н. Большаков, О. Л. Ким, М. И. Чекалев // Экономика и политика. - 2020. - № 1(15). - С. 16-22.
17. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2016. - 306 с.
18. Борщевский, Г. А. Государственно-частное партнерство: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 412 с.
19. Борщевский, Г. А. Институт государственной службы в политической системе российского общества: монография / Г. А. Борщевский. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 293 с.
20. Бурняшева, Л.А. Сервисная деятельность / Л.А. Бурняшева. - М.: КноРус, 2020. - 160 с.
21. Быкардов Л.В., Алексеев П.Д. Финансово-экономическое состояние предприятия: Практическое пособие. - М. Изд-во ПРИОР, 2017. - 227 с.
22. Вайсбург, А.В. Фитнес как неотъемлемая черта образа жизни современной женщины / А.В. Вайсбург // Вестник экономики. - 2022. - № 1. - С. 128-130.
23. Валиев, Ш.З. Особенности формирования и развития рынка фитнес-услуг / Ш.З. Валиев // Вестник. - 2018. - № 2 (24). - 7-14.
24. Васильева, В. М. Государственная политика и управление : учеб-ник и практикум для вузов / В. М. Васильева, Е. А. Колеснева, И. А. Иншаков. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 441 с.
25. Векшинский, А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский // НИИТС. - 2020. - 2(20). - 101-108.
26. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность (для бакалавров) / В.Г. Велединский. - М.: КноРус, 2019. - 432 с.
27. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность: Учебник / В.Г. Велединский. - М.: КноРус, 2019. - 176 с.
28. Виноградова, М.В. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства: Учебное пособие / М.В. Виноградова. - М.: Дашков и К, 2017. - 280 с.
29. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. - 2019. - № 42. - С. 67-72.
30. Вьюгина Д. М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. - Т. 6. - № 1. - С. 119-127.
31. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. URL: <https://urait.ru/bcode/425174>
32. Гарина О.Г. Фитнес-услуги как средство привлечения граждан к систематическим физкультурно-оздоровительным занятиям / О.Г. Гарина // Промышленность: эволюция. -2019. - № 1 (75). - 152-155.
33. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. - 2020. - № 3(93). - С. 181-187.
34. Горбашко, Е.А. Анализ тенденций развития электронных услуг в Российской Федерации / Е.А. Горбашко // Экономика и бизнес. - 2020. - №3. - С. 64-73.
35. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг. 2-е изд. изд. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. - 404с.
36. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. - 2-е изд.. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. - 404 с.
37. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. - 2019. - № 1(36). - С. 21-24.
38. Гремина, Л.А. Стратегия развития спортивно-оздоровительного клуба / Л.А. Гремина // Нацразвитие. - 2022. - № 1. - С. 1-4.
39. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. 5-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 559 с.
40. Григорьев, В.И. Интеграция и диверсификация как стратегии развития рекреационной индустрии / В.И. Григорьев // ученые записки. - 2019. - № 1. - С. 1-10.

41. Данченко, Л.А. Исследование субъективно-мотивационных характеристик потребителей на рынке спортивно-оздоровительных услуг / Л.А. Данченко // Управление экономическими системами. – 2017. – № 1. – С. 1-16.
42. Долгих, Е.Ю. Инновационные подходы в управлении продажами продуктов с иммерсионными технологиями / Е.Ю. Долгих // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – № 4. – С. 1451-1472.
43. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
44. Егорова, Н.М. конкурентоспособность физкультурно-спортивной организации в период кризисной ситуации / Н.М. Егорова // Ученые записки. – 2021. – № 3. – 43-52.
45. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
46. Енченко И.В. Развитие сферы физической культуры и спорта в Российской Федерации / И.В. Енченко // Ученые записки. – 2019. – № 4. – С. 36-48
47. Енченко, И.В. Современное состояние фитнес-индустрии в Российской Федерации / И.В. Енченко // Физическая культура. – 2021. – № 6. – С. 116-122.
48. Жевак, А.Г. Способы эффективного управления отделом продаж с использованием технологии коучинга / А.Г. Жевак // экономика и бизнес. – 2022. – № 1. – С. 150-153.
49. Жирова, Д.А. Продвижение индивидуального предпринимательства в глобальной сети Интернет / Д.А. Жирова // Научный журнал «Архивариус». – 2022. – №2. – С. 42-43.
50. Жукова, Е.А. Директ-маркетинг как эффективная технология продаж / Е.А. Жукова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2020. – № 1. – С. 1-4.
51. Зардиашвили М. Г. Информатизация культуры: тенденции развития PR-деятельности государственных учреждений культуры в цифровой среде / М. Г. Зардиашвили. Текст : непосредственный // Молодой ученый. : <https://moluch.ru/archive/261/60282/> 2019. – № 23 (261). – С. 202-205.
52. Иванов, В.Д. Фитнес-программа в системе занятий по физической культуре / В.Д. Иванов // Физическая культура. – 2019. – № 1. – С. 49-53.
53. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
54. Инструменты PR в продвижении услуг учреждения культуры // Электронная библиотека УрГПУ. Режим доступа: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/3623/1/21Melnikova.pdf>
55. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
56. Исследование особенностей рекламы в сфере культуры и искусства // Международный научный журнал «Вестники науки» №6 (39) том 4. – С. 64 – 71.
57. Казакова, Н.В. Совершенствование технологий продаж на основе применения механизмов поисковой оптимизации / Н.В. Казакова // Вестник университета. – 2019. – № 1. – С. 51-54.
58. Калачев, С.Л. Сервисная деятельность: Учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев; Под общ. ред. проф., д.э.н. Ж.А. Романович. - М.: Дашков и К, 2020. - 284 с.
59. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
60. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023.
61. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
62. Кензина, Ц.З. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Ц.З. Кензина // Молодой ученый. – 2019. – № 27. – С. 18-20.
63. Китаева, О.Е. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета / О.Е. Китаева // Экономика и бизнеса. – 2019. – № 12 (31). – С. 109-115.
64. Кольцова, Д.М. выживаемость фитнес-индустрии в экономических условиях / Д.М. Кольцова // Гуманитарный акцент. – 2021. – № 1. – С. 59-65.
65. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. М.: Вильямс, 2018. – 720 с.
66. Крылова, А.П. Пути становления фитнес-индустрии в России: тенденции и способы продвижения / А.П. Крылова // StudNet. – 2019. № 2. – С. 33-37.
67. Кузнецова, В.В. Сервисная деятельность (для бакалавров) / В.В. Кузнецова, О.И. Ларина. - М.: КноРус, 2019. - 176 с.

68. Культурно-досуговая деятельность // Учебник под научной редакцией академика РАЕН А.Д. Жаркова и профессора В.М. Чижикова. М.: Режим доступа: <http://bib.convdocs.org/v41110/?download=1#8>
69. Лазарев, Б.Я. Инструменты Интернет-маркетинга, используемые современными предприятиями / Б.Я. Лазарев // Научно-образовательный журнал «Student». – 2022. – № 1. – С. 185-193.
70. Леднев, В.А. Предпринимательство в индустрии спорта: направления, инновации и формы поддержки / В.А. Леднев // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2021. – № 3. – С. 252-261.
71. Лифарь, Е.В. Деятельность маркетинговой службы на примере фитнес-клуба / Е.В. Лифарь. – 2023. № 1. – С. 40-46.
72. Малыгин, А.В. Специфика продуктовой политики спортивно-оздоровительного клуба в конкурентной среде / А.В. Малыгин // Современная наука. – 2016. – № 1. – С. 75-80.
73. Маркетинг медиаиндустрии: учебник / Е. А. Байков [и др.]; под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб.: СПбГИКиТ, 2019. – 440 с.
74. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: НИЦ Инфра-М, 2021. – 368 с.
75. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2021. – 288 с.
76. Михайлина А.В. система менеджмента качества услуг в социально-культурной сфере // экономика и управление проблемы, решения. 2018. – №10.
77. Мухаммадиев, Н.И. Особенности цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве / Н.И. Мухаммадиев Н.И. // Экономика и бизнес. – 2022. – № 1. – С. 1-4.
78. Мысаченко, В.И. Оценка взглядов Ф. Котлера на тенденции развития амркетинга / В.И. Мысаченко // Экономика и бизнес – 2018. – № 11 (21). – С. 536-539.
79. Павлова, Г.Ю. Сервисная деятельность / Г.Ю. Павлова. – М.: КноРус, 2020. – 77 с.
80. Панасенко, С.В. Фитнес-индустрия: состояние и перспективы развития / практический маркетинг. – 2018. – № 3 (253). – С. 20-27.
81. Пешкова, Е.А. Исследование особенностей мотивации физкультурно-оздоровительной деятельности клиентов фитнес-клубов / Е.А. Пешкова // северный регион. – 2022. – № 2. – С. 71-77.
82. Резник, Г.А. Лояльность клиентов как показатель эффективности маркетинговой стратегии предприятия / Г.А. Резник // Вестник евразийской науки. – 2019. № 1. – С. 1-11.
83. Резник, Г.А. Развитие Интернет-портала на основе инструментов Интернет-маркетинга / Г.А. Резник // СМИ и массовые коммуникации. – 2019. – № 1. – С. 1-10.
84. Смиронова, Е.А. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций в 2020-2022 гг. / Е.А. Смиронова. // КиберЛенинка. – 2020. – № 3. – С. 134-139.
85. Соловьева, Д.В. Управление опытом потребителей на рынке фитнес-услуг на основе концепции когнитивного маркетинга / Д.В. Соловьева // Практический маркетинг. – 2022. № 5 (302). – С. 34-43.
86. Степанова, О.М. Деятельность детского фитнес-центра и ее маркетинговое обеспечение / О.М. Степанова // наука и спорт. – 2016. – № 2. – С. 142-149.
87. Субботина, В.Я. Факторы посещения фитнес-центров жителями крупного города / В.Я. Субботи
88. Татаринцев, А.Н. Перспективы развития российского рынка фитнес-услуг / А.Н. Татаринцев // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – № 1. – С. 1-7.
89. Усова, Н.В. Приоритетные направления продвижения услуг фитнес-центра на рынке крупного города / Н.В. Усова // Вопросы управления. – 2019. № 2 (38). – С. 231-241.
90. Хайруллина, А.Д. Анализ и перспективы развития российского рынка фитнес-индустрии // А.Д. Хайруллина // Наука и спорт. – 2022 . № 10. – С. 92-100.
91. Шапа, Н.Н. Интернет-маркетинг, как инструмент развития современного предприятия / Н.Н. Шапа // экономика и бизнес. – 2020. – № 11. – С. 123-129.
92. Шлее, И.П. Вопросы совершенствования деятельности фитнес-центров / И.П. Шлее // Наука и спорт. – 2021. № 9. – С. 146-153.
93. Юрченко, Н.В. Эффективность использования инструмента «Landing Page» в коммерческой организации / Н.В. Юрченко // Экономика и бизнес. – 2022. – № 1. – С. 153-159.
94. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Cyberleninka. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery/viewer>
95. Особенности рекламной деятельности в учреждениях и организациях сферы культуры // Сайт VIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». Режим доступа:

<https://files.scienceforum.ru/pdf/2016/26721.pdf>

96. Процессно-ориентированное управление в учреждениях культуры // Cyberleninka. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/protsessno-orientirovannoe-upravlenie-v-uchrezhdeniyah-kultury/viewer>

97. Роль PR в деятельности учреждений культуры // Cyberleninka. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-pr-v-deyatelnosti-uchrezhdeniy-kultury/viewer>

98. Современные технологии продвижения в сфере культуры // Cyberleninka. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tehnologii-prodvizheniya-v-sfere-kultury/viewer> .

99. Jeroen Scheerder, Hanna Vehmas, Kobe Helsen The Rise and Size of the Fitness Industry in Europe / Book. – 2020. – С. 1-5.

100. Services PDF Data Currency Print Orders Additional Information 2017 Federal...fitness and authentication sensors at the Reserve Banks have resulted URL:

https://www.federalreserve.gov/paymentsystems/2017_currency_print_orders.htm

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/magisterskaya-rabota/333367>