

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/54344>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

- 1.1. Понятие и общие принципы позиционирования и продвижения 7
- 1.2. Нейминг как форма позиционирования и продвижения 17
- 1.3. Продвижение через создание товарной категории 21
- 1.4. PR-мероприятия как средство позиционирования и продвижения 22

Выводы по первой главе 37

ГЛАВА 2. ПРИНЦИПЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ «PINZERIA BY BONTEMPI» 39

- 2.1. Общая характеристика «Pinzeria by Bontempi» 39
- 2.2. Анализ целевой аудитории «Pinzeria by Bontempi» 43
- 2.3. Рекламная деятельность «Pinzeria by Bontempi» 46
- 2.4. Основные инструменты PR-продвижения «Pinzeria by Bontempi» 55

Выводы по второй главе 59

ГЛАВА 3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ «ХАУС МИССИС КЛАУС» 60

- 3.1. Общая характеристика «Хаус Миссис Клаус» 60
- 3.2. Анализ целевой аудитории «Хаус миссис Клаус» 62
- 3.3. Рекламные средства для продвижения «Хаус Миссис Клаус» 64
- 3.4. PR-мероприятия в «Хаус Миссис Клаус» 68

Выводы по третьей главе 72

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 74

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 78

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях неуклонного роста жизненного уровня населения, услуги общественного питания становятся все более востребованными, что и обуславливает развитие ресторанного бизнеса в России. Наиболее активно бизнес развивается в крупных городах. Ресторанный бизнес представляет собой интегрированную сферу предпринимательской деятельности, направленную на организацию производства и управление рестораном, целью которой является удовлетворение потребностей населения в разнообразной, здоровой и вкусной пище, сервисных услугах, а также получение прибыли. При выборе заведения питания потребители ориентируются на следующие критерии: качество и культура обслуживания, уровень предоставляемых услуг, ассортимент кулинарной продукции, общую атмосферу заведения, концепция заведения питания, месторасположения предприятия, цены на продукцию и услуги. Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях усиления конкуренции, каждая организация старается выделиться на рынке, чтобы победить своих конкурентов и привлечь максимальное количество клиентов. Для этого на практике применяются различные методы, которые сложились исторически и с течением времени совершенствуются в связи с постоянными социально-экономическими изменениями в обществе.

Заведениям питания приходится сделать гораздо больше, чем просто следить за отличным качеством услуги, установить самую привлекательную цену и сделать его доступным для целевого рынка. Компаниям необходимо продавать свои услуги, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих услуг потребностям и желаниям потребителей, поэтому заведения питания должны особое внимание уделять выбору рекламных и PR-инструментов позиционирования и политике продвижения на рынке.

В.А. Уфимцева, Н.Е. Бранникова и М.И. Гаспарян в статье «Инструменты позиционирования компаний в зарубежной практике: современный опыт Европы и США» указывают на то, что зарубежный опыт показывает: многие компании большую часть средств вкладывают именно в продвижение, разрабатывают

дорогостоящие рекламные и PR-кампании, тратят огромные средства на проведение маркетинговых исследований, что позволяет точно угадывать тенденции рынка и изменения потребностей потенциальных клиентов [Уфимцева, Бранникова, Гаспарян 2017: 136].

В России, по данным И.И. Соловейчика, Б.А. Морозовцева и Т.А. Хренниковой, продвижение тоже осуществляется, но зачастую оно сконцентрировано на рекламной деятельности, что в современных условиях становится менее эффективным, поскольку за пару десятилетий потребитель привык к рекламе и она начинает его раздражать. Мало можно встретить людей, которые истинно верят тому, о чем говорится в рекламе той или иной компании, товара или услуги [Соловейчик, Морозовцев, Хренникова 2019: 159]. Особую роль, по мнению В.А. Архангельской, А.А. Передбоговой, О.С. Томашевской, рекламная и PR-деятельность играют в продвижении компаний, которые занимаются предоставлением услуг питания. Таких организаций огромное количество во всем мире, некоторые являются сетевыми, другие работают индивидуально [Архангельская, Передбогова, Томашевская 2018: 100].

Но каждое из этих заведений старается привлечь к себе максимальное количество потребителей целым спектром методов, инструментов и форм продвижения и позиционирования.

Принципиально важно проводить теоретические и практические исследования, которые значимы для анализа существующей ситуации в сфере позиционирования и продвижения предприятий общественного питания, чтобы постоянно совершенствовать эту деятельность для обеспечения нормальной конкуренции на данном рынке.

Проблема исследования состоит в том, что в различных ресторанах наблюдаются схожие сложности в организации рекламной и PR-деятельности, что говорит о недостаточности, прежде всего, теоретических постулатов, которые могут обеспечить эффективную работу компаний в данном направлении.

Теоретическую базу исследования составили работы таких авторов, как К.А. Балакин, И.М. Веденеев, А.А. Гребешкова, А.В. Гук, И.И. Гуськов, П.А. Демьяненко, Е.К. Заболоцкая, Ю.В. Лизунова, С.В. Мельникова, С.В. Мыльникова, С.В. Нечипоренко, Е.Н. Сумарокова, А.В. Суркова, М.А. Хватова, А.П. Шадренко, С.В. Щербакова, Е.Н. Щипкова, С.М. Юнишева и др.

Цель исследования – проанализировать рекламные и PR-инструменты позиционирования и продвижения заведений питания.

Объект исследования – позиционирование и продвижение заведений питания.

Предмет исследования – рекламные и PR-инструменты позиционирования и продвижения заведений питания.

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

1. описать понятие и общие принципы позиционирования и продвижения;
2. рассмотреть нейминг как форму позиционирования и продвижения;
3. выявить основные механизмы продвижения через создание товарной категории;
4. определить PR-мероприятия как средство позиционирования и продвижения;
5. привести общую характеристику деятельности «Pinzeria by Bontempi»;
6. проанализировать принципы рекламной деятельности «Pinzeria by Bontempi»;
7. выявить основные инструменты продвижения «Pinzeria by Bontempi»;
8. охарактеризовать деятельность «Хаус Миссис Клаус»;
9. рассмотреть рекламные средства для продвижения «Хаус Миссис Клаус»;
10. провести анализ PR-мероприятий, которые проводятся в «Хаус Миссис Клаус».

База исследования: рекламные и PR-материалы, инициированные рестораном «Pinzeria by Bontempi» (г. Омск) и рестораном «Хаус Миссис Клаус» (г. Омск).

Методы исследования: анализ научной литературы, описательный, сравнительный, историографический, биографический, хронологический, классификация, синтез, наблюдение, SWOT-анализ, моделирование, проектирование.

Теоретическая значимость исследования связана с тем, что в первой главе дипломной работы подробно рассмотрены все аспекты и инструменты современной практики позиционирования и продвижения коммерческих организаций. Полученные в ходе анализа научной литературы данные можно применить для продолжения теоретических исследований в данном направлении.

Практическая значимость исследования связана с выявлением проблем организации рекламной и PR-деятельности в ресторанах «Pinzeria by Bontempi» и «Хаус Миссис Клаус». Проведенный анализ полезен для разработки маркетологами данных компаний стратегического плана продвижения и позиционирования, что сделает деятельность этих заведений питания более успешной: расширится целевая аудитория и,

соответственно, повысится спрос на услуги рассматриваемых в дипломной работе ресторанов.

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

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-ИНСТРУМЕНТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1. Понятие и общие принципы позиционирования и продвижения

Современный рынок серьезно страдает от переизбытка всевозможных коммерческих предложений.

Конкуренция настолько велика, что потенциальный потребитель часто не может сориентироваться и что-то купить. Чтобы помочь человеку остановиться на чем-то одном, принято использовать маркетинговое позиционирование.

По мнению С.В. Нечипоренко, М.А. Хватовой и Ю.В. Лизуновой, позиционирование – это маркетинговый процесс, основывающийся на формировании наиболее выигрышных преимуществ товара/услуги/компании на фоне конкурентов [Нечипоренко, Хватова, Лизунова 2017: 135].

Данное мероприятие помогает разработать грамотную стратегию продвижения продукта, обнаружить первостепенных и потенциальных конкурентов и выбрать наиболее легкий путь к долгосрочному успеху предприятия.

Практически для каждого бизнеса очень важно найти свою особенность и акцентировать на ней внимание. За счет стратегии позиционирования осуществляется дифференциация предметов и явлений. Проще говоря, позиционирование товара на рынке помогает потребителям без особых усилий выбрать наиболее привлекательное для себя предложение.

С.А. Лимонова, И.И. Карташенко, О.А. Гудилаева, позиционирование может быть основано на эмоциональных и рациональных выгодах. Последние основаны на логических аргументах. Они имеют логичные обоснования и потому легко принимаются потребителем. Эмоциональные выгоды не содержат обоснованных рациональных аргументов, а ориентированы на позитивные эмоции, потребительское удовлетворение [Лимонова, Карташенко, Гудилаева 2018: 69].

Под продвижением товара У.А. Боровикова, И.И. Сметанина и Л.Д. Курыленко понимают совокупность различных видов деятельности, которые в совокупности ведут к увеличению желания у потенциального потребителя приобрести данный вид товара. Понятия «методы продвижения товара» и «интегрированные маркетинговые коммуникации» являются идентичными, однако некоторые специалисты утверждают, что интегрированные маркетинговые коммуникации и продвижение товара относятся к разным группам методов воздействия. Так, например, прямые продажи можно отнести к методам организации розничной торговли или к методам интегрированных маркетинговых коммуникаций [Боровикова, Сметанина, Курыленко 2018: 100].

Здесь очень важно не забывать, что коммуникационную функцию также выполняют и другие элементы маркетинга. Иногда характеристики товара, стоимость, упаковка и его внешний вид могут сказать намного больше о таком товаре, нежели его красивая реклама.

Под способами продвижения товара на рынке А.А. Ирбитова, С.К. Демиденко и Л.Д. Петрова понимают определенные мероприятия, имеющие цель сделать продажи более эффективными. Такие мероприятия предполагают коммуникативное воздействие на партнеров, потребителей и персонал [Ирбитова, Демиденко, Петрова 2017: 50].

Продвигать товар нужно, чтобы поддерживать репутацию компании и активизировать спрос на продукцию. Как считает Т.А. Абдуллаева, продвижение позволяет [Абдуллаева 2017: 138]:

- сформировать образ престижности, инновации и низких цен;
- предоставить потребителям информацию о продукции;
- изменить стандарты восприятия ее;
- поддержать популярность услуг и продуктов;
- повышать популярность товаров и услуг с высокой стоимостью;
- стимулировать системы сбыта и ее участников;
- распространять благоприятную информацию о фирме.

По данным И.А. Марьянова и С.М. Кругленковой, современный маркетинг делит способы продвижения товара на такие четыре вида [Марьянов, Кругленкова 2017: 43–44]:

1. Прямые продажи или личные. Основа этого способа продвижения товара – устное общение с клиентом, чтобы убедить его в необходимости приобретения товара/услуги. Такой способ не требует вложения инвестиций.

Уровень организации бизнеса с помощью метода прямых продаж высокий, в отличие от оказания бытовых услуг или банальной торговли в розницу. Если не развивать прямые продажи, то это приведет к падению объемов реализации даже при условии соблюдения всех остальных маркетинговых условий.

Суть личных продаж следующая: они требуют от обычного оператора, принимающего заказы, перевоплощения в активного менеджера по продажам.

Персональные продажи как способ продвижения товаров, по мнению С.В. Гагариной и Е.К. Шиловской имеют такие преимущества [Гагарина, Шиловская 2017: 58]:

- индивидуальный подход к клиенту, предоставление ему большого объема информации;
- обратная связь с потребителями, делающая возможной корректировку всей рекламной кампании;
- издержки, не приносящие финансового результата, минимальны.

Как считает И.М. Веденеев, чтобы продвигать товар таким способом, требуется много оборотных издержек, и в этом его недостаток. Эффективность личных продаж наиболее высока при наличии у продавца эксклюзивного товара [Веденеев 2016: 124].

2. Реклама как способ продвижения товара. Реклама нужна, чтобы информировать клиентов о деятельности компании и потребительских свойствах товара. Ее рассматривать нужно именно с этой позиции. Никакая реклама, даже престижная и очень дорогая, не поможет продать товар, если его актуальность и востребованность среди потребителей будут очень низкими.

То, насколько эффективной будет реклама, зависит от того, как будут оценены товары/услуги и аргументирована позиция рекламодателей.

По данным С.В. Щербаковой, есть два вида аргументов в рекламе [Щербакова 2018: 264]:

- субъективные, формирующие у потребителя определенные ассоциации и эмоции (например, реклама сока «Я»);
- объективные, логически раскрывающие особенности продвигаемого товара (например, реклама жвачки «Dirol»).

Л.В. Симонян, Л.В. Канторова и Б.Ю. Александров наблюдают зависимость продвижения продуктов от содержания рекламного обращения. Это должно быть торговое сообщение высокой уникальности («Приобретите нашу продукцию и получите специфическую выгоду») [Симонян, Канторова, Александров 2015: 36].

Кроме того, нужно чтобы рекламное предложение было отличным от такового конкурирующих фирм. Эффективность рекламы высока, если она привлекает внимание большинства потребителей (то есть очень информативна и ценна).

Обычно, по мнению И.И. Гуськова и А.П. Шадренко, в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламы [Гуськов, Шадренко 2018: 99]:

- А. Информация востребованная, ее отличает понятность, доступность и легкость запоминания.
- Б. Информация случайная, запомнить ее проблематично.
- В. Информация ненужная, вызывает раздражение потребителей и потому игнорируется ими.

Когда потребитель понимает, что ему нужен рекламируемый товар, то готов совершить покупку. В этом и заключается способ продвижения товара с помощью рекламы.

3. Стимулирование продаж. Это совокупность различных мероприятий, задача которых – продвигать товар.

По данным И.М. Епифановой, Т.А. Квашенко и Л.В. Кривоносковой, адресаты, на которых ориентировано стимулирование продаж, следующие [Епифанова, Квашенко, Кривоноскова 2018: 21]:

А. Покупатели. Клиентов побуждают к приобретению большего количества товаров, используя следующие методы:

- программы лояльности;
- игры, лотереи, конкурсы;
- промо-демонстрации продуктов;
- акции для новых наименований товаров;
- безвозмездное предоставление образцов продукции.

Б. Контрагенты. Их побуждают к увеличению объема торговых сделок. Стимулировать продажи, по мнению Ю.Д. Большаковой, С.И. Караваевой и А.В. Хрусталева, можно в таких формах [Большакова, Караваева, Хрусталев 2017: 99]:

- обучать торговый персонал;
- предоставлять оборудование для торговли и материалы агитационного характера;
- авторизованного лидерства, проведения конкурсов по итогам продаж;
- можно предоставлять сопутствующие услуги (информационного характера, в области юриспруденции).

В. Торговый персонал. Работников торговли побуждают бросить все силы, чтобы привлечь новых клиентов и улучшить качество обслуживания. Как считают М.А. Алексеенко, Е.Н. Журова и П.А. Валеев, стимулировать можно [Алексеенко, Журова, Валеев 2018: 101]:

- материально (бонусы, премии), морально (благодарности, грамоты);
- устраивая соревнования по объему реализации между сотрудниками;
- оплачивая сотрудникам, работающим без нареканий, отдых (путевку в санаторий/на курорт);
- компенсируя затраты на лечение, обучение и переподготовку работников.

4. Пропаганда. Это такой способ взаимодействия с обществом, не предполагающий личного контакта или оплаты. Другими словами спрос стимулируется путем распространения информации коммерческого характера, а также имиджевой как через посредников, так и самостоятельно. Цель пропаганды – привлечь внимание потенциальных клиентов, не тратя средств на проведение рекламной кампании.

Пропаганда, как указывает Е.Н. Сумарокова, проводится посредством таких инструментов [Сумарокова 2017: 154]:

- мероприятия (встречи в режиме онлайн, пресс-конференции, конкурсы, соревнования и т.п.);
- публикации (информационные бюллетени, готовые отчеты, статьи в газетах и журналах, брошюры и т.д.);
- новости (положительные отзывы о продукции в местных СМИ);
- средства идентификации (дизайн помещения, разработка единого стиля, многоцветные печати, водяные знаки и т.д.);
- спонсорство (материальная и денежная помощь в организации и проведении мероприятий спортивного характера, а также благотворительных).

А.П. Колесниченко, П.В. Хромова и Г.К. Николаева пишут, что к адресатам, на которых ориентированы эти инструменты, относятся [Колесниченко, Хромова, Николаева 2017: 46]:

- контрагенты;
- потребители;
- муниципальные и государственные органы власти;
- ключевые журналисты.

Хороший эффект можно получить, если использовать в совокупности способы продвижения товара на рынок, представленные ниже.

1. Телемаркетинг. Он может прекрасно дополнить рекламную кампанию или мероприятия прямого маркетинга. Можно создать программы, имеющие целью либо собрать, либо распространить информацию. Задачи, выполняемые этим способом продвижения товаров, по данным Д.А. Велижанина и И.М. Крупенковой, следующие [Велижанин, Крупенкова 2018: 45]:

I. Монографии и коллективные труды

1. Балакин К.А. Практический маркетинг. – Феодосия: Лестница, 2017. – 298 с.
2. Веденеев И.М. Позиционирование и продвижение в современной коммерческой практике. – Воркута: Приоритет, 2016. – 360 с.
3. Гребешкова А.А. Основы рекламы и PR-деятельности организаций. – Южно-Сахалинск: Сигнатура, 2016. – 290 с.
4. Гук А.В. Паблик рилейшн. Инструменты и методы. – Вологда: Издательский дом «Парус», 2016. – 198 с.
5. Гуськов И.И., Шадренко А.П. Сборник правил рекламы и PR. – Ярославль: Вече, 2018. – 230 с.
6. Демьяненко П.А. Связи с общественностью. – Тюмень: Атлет, 2017. – 432 с.
7. Заболоцкая Е.К. Основы позиционирования организаций. – М.: Форум, 2016. – 590 с.
8. Мельникова С.В. Связи с общественностью в современном мире. – Новороссийск: Издательский дом «Сетера», 2016. – 386 с.
9. Мыльникова С.В. Рекламная деятельность: история и современность. – Красноярск: Издательский дом «Лига», 2016. – 540 с.
10. Нечипоренко С.В., Хватова М.А., Лизунова Ю.В. Принципы продвижения и позиционирования в практике деятельности коммерческих организаций. – Иркутск: Издательство Иркутского государственного университета, 2017. – 300 с.
11. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании / пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 138 с.
12. Сумарокова Е.Н. Рекламные аспекты деятельности коммерческой организации. – Вологда: Издательский дом «Волга», 2017. – 260 с.
13. Суркова А.В. PR-мероприятия: организация и проведение. – М.: Форпост, 2017. – 228 с.

14. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг / С.В. Хмырова. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 163 с.
15. Щербакова С.В. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. – Саратов: Издательский дом «Амфора», 2018. – 384 с.
16. Щипкова Е.Н. Реклама и продвижение: основные аспекты. – Таганрог: Сфера, 2016. – 350 с.
17. Юнишева С.М. Виды рекламной деятельности. – Сызрань: Аметитст, 2017. – 390 с.

II. Статьи и материалы научных конференций

18. Абдуллаева Т.А. Принципы и формы продвижения организаций в современной коммерческой практике // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы организации коммерческой деятельности в Российской Федерации». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2017. – С. 138–150
19. Алексеенко М.А., Журова Е.Н., Валеев П.А. Позиционирование и продвижение как объект правового исследования: исторические аспекты и современное состояние проблемы // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы рекламной и PR-деятельности в России и за рубежом». – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2018. – С. 101–124
20. Арбузова В.П., Калаваторова Е.Н., Терещенко С.М. Специальные мероприятия и их роль в эффективном продвижении торговой марки: российский и зарубежный опыт // Сборник статей Сызранского государственного университета. Вып. 2. Маркетинг и экономика организации. – Сызрань: Издательство Сызранского государственного университета, 2018. – С. 100–114
21. Архангельская В.А., Передбогова А.А., Томашевская О.С. Продвижение и позиционирование предприятий общественного питания: специфические особенности, проблемы применения, перспективы развития // Сборник статей Волжского государственного университета. Вып. 2. – Волгоград: Издательство Волжского государственного университета, 2018. – С. 100–109
22. Большакова Ю.Д., Караваева С.И., Хрусталева А.М. Принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности в Российской Федерации: социально-правовой и экономические аспекты // Сборник статей Кубанского федерального университета. Вып. 4. – Краснодар: Издательство Кубанского федерального университета, 2017. – С. 99–113
23. Боровикова У.А., Сметанина И.И., Курыленко Л.Д. Современные сферы применения стандартов рекламной деятельности: проблема применения и формирование инновационных инструментов и методов // Материалы научно-практической конференции «Основы рекламной деятельности в Российской Федерации: история и современность». – Астрахань: Астраханский государственный университет, 2018. – С. 100–116
24. Велигодская А.А., Сумарокова И.М., Чижевская Д.В. Принципы формирования и поддержания лояльности клиентов в коммерческой организации маркетинговыми методами // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы маркетинговой деятельности в современных российских организациях». – Благовещенск: Благовещенский государственный университет, 2016. – С. 110–123
25. Велижанин Д.А., Крупенкова И.М. Проблемы применения рекламы в современной практике продвижения и позиционирования организации в России // Вестник Томского государственного университета. – 2018. – № 3. – С. 45–57
26. Гайдук А.А., Силантьева Т.В. Принципы и проблемы организации специальных мероприятий в контексте продвижения компании // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 3. – С. 60–72
27. Гагарина С.В., Шиловская Е.К. Брендинг и другие формы продвижения коммерческой организации: сравнительный анализ применения в практике российских компаний // Сборник статей Челябинского государственного университета. Вып. 3. – Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2017. – С. 58–67
28. Голубенко И.А., Игнатьев С.С. Особенности планирования рекламной кампании в современной коммерческой практике // Вестник экономического развития. – 2017. – № 9. – С. 100–106
29. Гуляева М.И., Возникова Н.Е. Анализ рекламной деятельности в Российской Федерации // Менеджмент и маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 60–72
30. Епифанова И.М., Квашненко Т.А., Кривоносова Л.В. Система инструментов позиционирования и продвижения в коммерческой деятельности на территории Российской Федерации: аналитический обзор // Вестник Самарского государственного университета. – 2018. – № 11. – С. 20–33
31. Жигалева А.А. Принципы трактовки правовых норм в современном законодательстве о рекламной деятельности: аналитический обзор // Сборник статей Нижегородского государственного университета. Вып. 4. – Н. Новгород: Издательство Нижегородского государственного университета, 2015. – С. 61–76

32. Заврагина М.А., Колесникова Ю.А., Сыромятникова П.В. Принципы составления программы продвижения и позиционирования в практике современных коммерческих организаций // Материалы научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития коммерческих организаций в Российской Федерации». – Хабаровск: Хабаровский государственный университет, 2018. – С. 67–79
33. Зойченко А.К., Баятдинова П.А. Роль СМИ в позиционировании и продвижении организации // Материалы научно-практической конференции «Проблемы и дискуссионные вопросы в сфере современной журналистики и массовых коммуникаций». – Н. Новгород: Нижегородский государственный университет, 2018. – С. 146–160
34. Ирбитова А.А., Демиденко С.К., Петрова Л.Д. Основные аспекты исследования проблем рекламного обеспечения деятельности коммерческих организаций в современной российской практике // Материалы научной конференции «Актуальные проблемы коммерческой деятельности: российский и зарубежный опыт». – Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2017. – С. 50–64
35. Колесниченко А.П., Хромова П.В., Николаева Г.К. Современная практика в сфере рекламной деятельности: основные направления и проблемы эффективности // Сборник статей Мурманского государственного университета. Вып. 4. – Мурманск: Издательство Мурманского государственного университета, 2017. – С. 46–58
36. Коробицына Ю.А., Латунский В.В., Гладышева С.И. Принципы реализации специальных инструментов продвижения организации на современном рынке: проблемы исследования практической деятельности компаний // Сборник статей Магаданского государственного университета. Вып. 3. Экономика организации и маркетинг. – Магадан: Издательство Магаданского государственного университета, 2017. – С. 82–100
37. Кутейникова В.А., Леонтьева М.И., Гордиенко И.С. Неймин как основа маркетинговой деятельности организации в современных экономических условиях // Сборник статей Самарского государственного университета. Вып. 1. – Самара: Издательство Самарского государственного университета, 2015. – С. 47–60
38. Лимонова С.А., Карташенко И.И., Гудиллаева О.А. Принципы классификации методов, форм и инструментов маркетинговой деятельности в сфере продвижения и позиционирования организаций: исторические и современные аспекты // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы совершенствования маркетинговой деятельности в сфере позиционирования и продвижения организаций в Российской Федерации». – В. Новгород: Новгородский государственный университет, 2018. – С. 69–80
39. Логузова О.В. Продвижение и позиционирование организации: основные подходы к изучению принципов реализации рекламного обеспечения деятельности организаций // Менеджмент и маркетинг. – 2018. – № 4. – С. 33–49
40. Мансурова В.С., Присыпкин Г.А., Калаченко В.В. Формы и методы организации и проведения пресс-туров в коммерческих организациях // Основы маркетинга. Сборник научно-практических статей. – Дербент: Издательский дом «Невада», 2018. – С. 33–46
41. Марьянов И.А., Кругленкова С.М. Современные представления о формах и методах продвижения организаций // Экономическое обозрение. Сборник статей. – Красноярск: Пламя, 2017. – С. 43–59
42. Наговицына А.П., Моруженко С.С., Веретенникова Д.А. PR-мероприятие как объект маркетинговой деятельности: проблемы и перспективы планирования и проведения // Сборник статей Тюменского государственного университета. Вып. 2. Маркетинг и реклама. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2015. – С. 125–137
43. Симонян Л.В., Канторова Л.В., Александров Б.Ю. Проблемы продвижения товаров и услуг на современном российском рынке: обзор практики работы организаций // Вестник Ростовского государственного университета. – 2015. – № 9. – С. 35–49
44. Соловейчик И.И., Морозовцев Б.А., Хренникова Т.А. Российские компании в ситуации конкуренции: проблемы позиционирования и конфликты интересов // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы и проблемы исследования конкурентной среды на рынке товаров и услуг в современной России». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2019. – С. 159–180
45. Уфимцева В.А., Бранникова Н.Е., Гаспарян М.И. Инструменты позиционирования компаний в зарубежной практике: современный опыт Европы и США // Сборник статей Белорусского государственного университета. Вып. 4. – Минск: Издательство Белорусского государственного университета, 2017. – С. 137–152
46. Филоненко С.А., Мазурин Е.Н. Реализация принципов маркетингового обеспечения современной коммерческой деятельности // Вестник Дагестанского государственного университета. Вып. 3.

Экономические науки. – Махачкала: Издательство Дагестанского государственного университета, 2016. – С. 80–91

47. Чепухин П.А., Азарова И.М. Анализ стандартной рекламной деятельности в исторической ретроспективе // Сборник статей Обнинского государственного университета. – Обнинск: Издательство Обнинского государственного университета, 2016. – С. 43–53

48. Чикулеева М.А., Фролова Г.В. Условия и обстоятельства совершенствования рекламной и PR-деятельности организаций в контексте меняющихся социально-экономических условий // Сборник статей Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. Вып. 1. Экономика и маркетинг. – Казань: Издательство Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина, 2017. – С. 100–119

49. Юшкова А.И. Особенности позиционирования предприятия общественного питания на современном рынке // Российское предпринимательство. — 2011. — № 9. — С. 123–127.

50. Яковлев С.М., Пирогова И.А., Хващенко С.С. Типы инструментов и форм продвижения и позиционирования организаций: сходства и различия // Экономика и жизнь. – 2017. – № 5. – С. 103–115

51. Яссунская В.А., Тараненко Р.П., Савельев П.В. PR-мероприятия как инструмент маркетинговой политики компании: понятие, классификация, проблемы применения // Вестник Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. – 2019. – № 1. – С. 50–58

III. Интернет-ресурсы

52. Валентино Бонтемпи на празднике «Еды» // Эксмо. Издательство. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <https://eksmo.ru/news/1341400/> (Дата обращения: 15.02.2019)

53. Вечер Италии в «Pinzeria by Bontempi» // Вконтакте. Социальная сеть. – [Электронный ресурс] <https://vk.com/event137123458> (Дата обращения: 17.02.2019)

54. Власов Д. Открытие пинцерии «Pinzeria by Bontempi» // Геометрия. Региональный информационно-развлекательный портал. – [Электронный ресурс] <https://geometria.ru/events/high-life/2018/6/20/1059938> (Дата обращения: 16.02.2019)

55. Не пицца, а пинца. Новое место: пинца от итальянского шеф-повара в «Pinzeria by Bontempi» // I`MC. Информационно-развлекательный портал. – [Электронный ресурс] <https://itsmycity.ru/2018-07-16/novoe-mesto-pinca-ot-italyanskogo-shefa-v-pinzeria-by-bontempi> (Дата обращения: 16.02.2019)

56. Новогодний квест Хаус Миссис Клаус // Fun Time. Развлекательный портал. – [Электронный ресурс] <http://meropriyatiya-v.ru/voronezh/event/124934277> (Дата обращения: 16.02.2019)

57. Пинцерия Бонтемпи // Трип Адвизор. Информационный туристический портал. – [Электронный ресурс] https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g298484-d7289689-Reviews-Pinzeria_by_Bontempi-Moscow_Central_Russia.html (Дата обращения: 16.02.2019)

58. Пинцерия / Pinzeria by Bontempi. Официальная страница // Facebook. Социальная сеть. – [Электронный ресурс] <https://www.facebook.com/pinzeria> (Дата обращения: 16.02.2019)

59. Ресторан Pinzeria by Bontempi // Restoran.ru. Информационно-развлекательный портал. – [Электронный ресурс] <https://www.restoran.ru/msk/detailed/restaurants/pinzeria/> (Дата обращения: 15.02.2019)

60. Хаус миссис Клаус. Семейный ресторан с детской комнатой и сыроварней. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <http://hmk55.ru/> (Дата обращения: 15.02.2019)

61. Хаус миссис Клаус. Семейный ресторан. Официальная страница // Вконтакте. Социальная сеть. – [Электронный ресурс] <https://vk.com/hmk55> (Дата обращения: 15.02.2019)

62. Хаус миссис Клаус. Официальная страница // Instagram. Социальная сеть. – [Электронный ресурс] https://www.instagram.com/house_mrs.claus/ (Дата обращения: 15.02.2019)

63. Хаус миссис Клаус. Официальная страница // Facebook. Социальная сеть. – [Электронный ресурс] <https://www.facebook.com/pg/Хаус-Миссис-Клаус-1889510237726200/community/> (Дата обращения: 15.02.2019)

64. Хаус миссис Клаус // Афиша. Рестораны. Виртуальный справочник. – [Электронный ресурс] <https://www.afisha.ru/omsk/restaurant/411069/> (Дата обращения: 15.02.2019)

65. Шалость. Агентство праздников и развлечений. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <http://shalost67.ru/services/khaus-missis-klaus> (Дата обращения: 16.02.2019)

66. Pinzeria Bontempi. Официальная страница // Вконтакте. Социальная сеть. – [Электронный ресурс] <https://vk.com/pinzeria> (Дата обращения: 16.02.2019)

67. Pinzeria by Bontempi. Ресторан. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <http://pinzeria.ru/ru/pinza/> (Дата обращения: 15.02.2019)

68. Pinzeria by Bontempi. Ресторан. Официальная страница // Instagram. Социальная сеть. – [Электронный ресурс] <https://www.instagram.com/pinzzzeria/> (Дата обращения: 15.02.2019)

69. Pinzeria by Bontempi. Ресторан // Restoclub. Виртуальный справочник. – [Электронный ресурс] <https://www.restoclub.ru/msk/place/pinzeria-by-bontempi> (Дата обращения: 15.02.2019)

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/54344>