

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/84505>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Научные основы информационного сопровождения деятельности компании.....	
5	
1.1. Понятие и сущность информационного сопровождения и его роль в деятельности компании.....	
5	
1.2. Основные задачи информационного сопровождения.....	10
1.3. Каналы коммуникации для информационного сопровождения деятельности компании	
15	
Выводы по главе 1.....	22
2. Анализ информационного сопровождения деятельности ООО «Макси Групп».....	
23	
2.1. Общая характеристика предприятия.....	23
2.2. Исследование рекламной деятельности ООО «Макси Групп».....	31
2.3. Анализ политики продвижения ООО «Макси Групп».....	35
Выводы по главе 2.....	43
3. Разработка проекта информационного сопровождения ООО «Макси Групп».....	
44	
3.1. Разработка предложений по эффективному позиционированию компании в сегменте корпоративных клиентов.....	
44	
3.2. Разработка рекламной компании «PRO нас».....	49
3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	57
Заключение.....	62
Список использованной литературы.....	65
Приложения.....	69

информацией о рыночном положении предприятия, его позиции в отношении конкурентов, его внутреннем функционировании, его потребителях. В связи с этим, основными задачами информационного сопровождения являются:

1. Удовлетворение информационных потребностей руководящего звена предприятия.

Данная задача заключается в том, что при разработке стратегических целей и задач необходимо в полной мере предоставить необходимую информацию руководящему составу предприятия, так как информационное обеспечение занимает особое место не только во внешней среде предприятия, но и в системе управления предприятием, так как от характеристик предоставляемой информации зависит правильность и ценность принимаемых решений (см. рисунок 2) [41, с. 39].

Рисунок 2 – Роль информационного обеспечения в системе управления

Таким образом, главной целью рассматриваемой задачи является снижение уровня неопределенности и создания достоверной информационной базы для принятия грамотного управленческого решения.

2. Правильный отбор первичных сведений и источников информации.

Одной из основных задач информационного обеспечения выступает предоставление достоверной, своевременной и точной информации субъекту рыночных отношений, таким образом, при реализации данной задачи необходимо, чтобы предоставляемая информация обладала следующими свойствами (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Свойства информации

Свойство	Характеристика
----------	----------------

Достоверность	Информация должна быть точной и достоверной
---------------	---

Актуальность	Высокий уровень новизны предоставляемых данных, актуальных на момент анализа определенных событий и получения сведений о них
--------------	--

Полнота	Наличие всех необходимых для принятия решений параметров
---------	--

Релевантность	Данные должны соответствовать решаемой задаче
---------------	---

Сопоставимость	Сопоставимость данных и соразмерность применяемых методик измерения
----------------	---

Валидность	Используемые источники информации должны быть надлежащего качества
------------	--

Доступность	Удобный вид для восприятия, удобный и понятный для субъекта носитель информации
-------------	---

Экономичность	Низкий уровень затрат, не превышающий доход, получаемый от применения информационных ресурсов
---------------	---

Целенаправленность	Характеризует степень целевого сбора данных о внутреннем и внешнем состоянии субъектов рынка
--------------------	--

Таким образом, исходя из данных таблицы, можно прийти к заключению, что информация, не обладающая данными свойствами, будет ошибочной и может привести к принятию неверных решений, что окажет негативное влияние на эффективность деятельности предприятия в целом.

3. Правильная систематизация и классификация информации.

Посредством решения данной задачи, предприятие имеет возможность достичь положительных результатов во всех бизнес-процессах, посредством выбора наиболее эффективного способа предоставления информации для внутреннего и внешнего потребителя [44, с.120].

4. Расширение объема открытой информации.

Очередной из основных задач информационного сопровождения выступает повышение информационной открытости организации. Реализуя данную задачу, предприятие имеет возможность расширить объем открытой информации о деятельности компании и обеспечить потребителям возможность ее оперативного получения из информационных систем.

5. Привлечение целевой аудитории.

Заключается в поддержании и налаживании коммуникаций с общественностью, которая непосредственно является внешним окружением компании, по информированию о новостях и продукции компании, а также укреплению ее имиджа [14, с. 84]. Данная задача также позволяет нивелировать отрицательные отношения к компании, которое может быть вызвано:

- потреблением некачественной продукции выпускаемой компанией.
- нарушением норм экологического состояния окружающей среды при выпуске продукции.
- несчастными случаями.
- отдельными негативными действиями руководителя и сотрудников компании [45, с. 104].

6. Обеспечение безопасности системы информационного сопровождения предприятия.

Включает:

- методическое обеспечение.

Представляет собой совокупность технических, организационных, распорядительных, экономических документов, в которых прописаны правила функционирования системы информационного сопровождения (Положение о сборе и обработке информации, Положение о внутреннем документообороте компании, Положение о разграничении прав доступа к информационной системе, Положение об информационной безопасности и др.)

- правовое обеспечение.

Включает нормативную базу, посредством которой регулируется система информационного сопровождения предприятия. Наиболее важным документом в правовом обеспечении выступает Федеральный закон от 27

июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [52].
– ресурсное обеспечение.

Представляет собой совокупность действий по обеспечению системы информационного сопровождения всеми необходимыми ресурсами (материальными, кадровыми, финансовыми и др.)

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно прийти к заключению, что все задачи информационного сопровождения направлены на формирование и перераспределение достоверной и актуальной информации, необходимой для эффективного развития всех бизнес-процессов предприятия. Так как грамотно выстроенная с учетом всех основных задач система информационного сопровождения играет важную роль в управлении предприятием и должна состоять из своевременно предоставленной, объективной, достоверной и исчерпывающей информации, которая должна доводиться до каждого потенциального потребителя информации через определенные каналы коммуникации.

1.3. Каналы коммуникации для информационного сопровождения деятельности компании

Как было отмечено в п. 1.2. настоящей работы, информационное сопровождение предприятия невозможно без грамотного использования каналов коммуникации, посредством которых потребители получают нужную информацию и благодаря которым происходит процесс общения между потребителем и производителем.

Коммуникация в отличие от общения подчиняется определенным требованиям и правилам. Сущность коммуникаций заключается в том, что в их процесс положены определенные цели и задачи, которые есть как минимум у одного из сторон коммуникативного процесса. Иными словами, коммуникация – это информационный обмен, происходящий между людьми или их группами [7, с. 12].

Деловые коммуникации – это взаимодействие в сфере официальных отношений, основная цель которого является решение конкретных задач, достижение определенных результатов, оптимизация какой-либо деятельности. Деловые коммуникации подразделяются на внешние и внутренние. К внутренним деловым коммуникациям относятся взаимодействия внутри предприятия с использованием основных форм коммуникации (см. рисунок 3).

Рисунок 3 – Формы деловых коммуникаций

Таким образом, исходя из данных рисунка, основными формами деловых коммуникаций выступают: интервью, совещание, конференции, презентация, переговоры. Используя данные формы, участники могут применять конфронтационный или партнерский подход в общении. Основными каналами внутренних деловых коммуникаций выступают приказы и внутренние положения, собрания, планерки, деловая переписка с использованием офисных программ и мессенджеров и т.д. Посредством данных коммуникационных каналов реализуется информационное сопровождение, поступающее от руководителя к сотрудникам функциональных звеньев, от сотрудников функциональных звеньев к руководителю [55].

К внешним коммуникациям относятся коммуникации между предприятием и внешней средой. На сегодняшний момент в условиях современной экономической ситуации производителям уже недостаточно создавать и предоставлять качественные товары и услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены. Теперь компаниям необходимо усиливать каналы внешних коммуникаций, посредством которых имеется возможность донесения информации о предприятии и продукте до покупательской среды, позволяя при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя.

Рассмотрим основные каналы внешних коммуникаций предприятия:

1 Реклама.

Реклама является самым распространенным каналом внешней коммуникации с потребителем. В соответствии с определениями, данными А. Панкрухиным и Н. Моисеевой, реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, фирм, товаров или услуг, открыто исходящего от рекламодателя и оплаченного им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения публичного одобрения. Таким образом, реклама отличается от популяризации тем, что она оплачиваемая и не имеет в целях бесплатного упоминания о товарах или услугах. В свою очередь, у рекламы всегда имеется заказчик, что отличает ее от пропаганды, источник которой зачастую не определен [6, с. 16].

Реклама создается с целью информирования потребителей о деятельности или товаре предприятия, побуждения к приобретению продукции, стимулирования потребительского спроса. Реклама наиболее эффективна для продвижения товаров массового потребления.

К средствам распространения рекламы относятся: телевидение, пресса, радио, наружная реклама,

рассылка, реклама в Интернете. Самое популярное средство распространения рекламы - телевидение. Телереклама осуществляет наибольший охват аудитории, поэтому имеет самые эффективные результаты и самую высокую стоимость. Второй по действенности после телерекламы считается наружная реклама. Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, основная функция – подкрепление рекламы в СМИ, напоминание о товаре, предприятии [7, с. 58].

Серьезную конкуренцию вышеперечисленным средствам по стоимости размещения составляет реклама в Интернете, рынок которой является одним из самых быстроразвивающихся в мире. Реклама в Интернете требует наименьших затрат при том, что ее аудитория перманентно увеличивается.

Интернет-реклама классифицируется на несколько видов. Медийная реклама – размещение текстово-графических материалов на рекламных сайтах с возможностью перемещаться на другой сайт. Контекстная реклама – размещение материалов в соответствии с информацией на сайте и запросами пользователя в поисковой системе. Геоконтекстная реклама – реклама при использовании мобильного Интернета с учетом местоположения пользователя и контекста запроса. Широко распространена реклама в социальных сетях. Продакт-плейсмент в онлайн-играх – появление рекламы в процессе прохождения онлайн-игры. Вирусная реклама – распространение бесполезной информации целевой аудиторией [15, с. 32].

2. «Public Relations» («PR», «связи с общественностью»).

Связи с общественностью являются основным каналом внешней коммуникации производителя с потребителем, направленным на обеспечение положительного имиджа, завоевание понимания и предпочтения со стороны общественности (определенной целевой аудитории), которая выступает объектом воздействия при участии третьей стороны [22, с. 45].

Связи с общественностью устанавливают выигрышные отношения компании или частного лица с целевой аудиторией, которые предопределяют результат деятельности данной компании или лица.

Связи с общественностью формируются вокруг владельца или управляющего компанией, определенной местности, продукта или услуги. PR требуют деликатности, ненавязчивости и отличаются от пропаганды и рекламы (см. таблицу 2, таблицу 3).

Таблица 2 – Основные отличия PR пропаганды

Пропаганда PR

Убеждение Понимание

Побуждение к действию Согласие

Выделение и противостояние Конструктивное сотрудничество

Дезинформация, ложь Предоставление позитивной информации

Скрытность, двуличие Искренность, открытость

Навязывание воли, произвол Этика свободы и ответственности

Таблица 3 – Основные отличия рекламы и PR

Характеристика Реклама PR

Использование масс медиа Покупка времени и пространства Освещение прессой

Контроль сообщений Жесткий контроль содержания и времени Относительно слабый контроль

Доверие к сообщению Относительно низкое Относительно высокое

Тип целевой аудитории Ориентация на рынок или продажу Ориентация на отношения или ситуацию

Временная шкала Относительно кратковременные цели Кратковременные и долговременные цели

Оценка Установление техники изменений Относительно ограниченные методы

Оплата агентства Получают комиссионные от масс медиа Получают гонорар за потраченное время

Таким образом, согласно вышеизложенного, можно сделать вывод, что механизм PR более тонок и ориентирован исключительно на непрерывные отношения с общественностью по самым различным поводам.

В рамках связей с общественностью осуществляются следующие виды деятельности: публицити продукции, лоббирование и консалтинг.

Паблицити товара позволяет продвигать информацию о фирме или товаре в СМИ без оплаты публикации материала. Паблицити – это метод связей с общественностью, усилия, в рамках которого направлены на то, чтобы СМИ заинтересовались деятельностью или товаром фирмы и разместили информацию о ней.

Информация, исходящая от редакции СМИ, воспринимается целевой аудиторией с большим доверием, чем рекламная [7, с. 84].

Лоббирование – это сотрудничество с представителями власти в интересах компании. Лоббирование позволяет побудить чиновников действовать в интересах продвигаемой фирмы.

Консалтинг – это рекомендации по значимым для общества вопросам и имиджу компании.

В рамках связей с общественностью широк выбор средств передачи сообщений: публикации, мероприятия, новости, выступления, деятельность на пользу общества, медиа-средства для создания идентичности.

Публикации – это отчеты, брошюры, карты, статьи, аудиовизуальные материалы, информационные письма [12, с. 125]. Наибольшую стоимость и степень влияния имеют аудиовизуальные материалы.

Мероприятия – это брифинги, семинары, выставки, конкурсы, соревнования, юбилеи, спонсируемые спортивные и культурные мероприятия, которые достигают целевой аудитории [22, с. 48].

Создание новостей требует от специалиста по PR высокой квалификации. Он должен понимать, какие материалы заинтересуют прессу, и выстраивать сообщение, комбинируя удовлетворение интересов компании и прессы. Для создания эффективной новости в PR используются две тактики. Первая подразумевает привлечение внимания, изложение сути и выводы. Вторая – изложение самой важной информации в начале новостного сообщения.

Выступления – это ответы на вопросы журналистов, доклады на собраниях специалистов. [19, с. 40].

Деятельность на пользу обществу – это вклад компанией средств в значимые в социальной сфере процессы.

3. Сэмплинг.

Также выступает в качестве коммуникационного канала с потребителем и представляет собой бесплатное распространение пробных образцов продукции. Призвано ознакомить потребителей с новым товаром, привлечь высоким спросом посредников. При сэмплинге спрос на товар быстро повышается, а после быстро возвращается на прежний уровень. Необходимо четкое определение целевой группы и мест ее скопления, соответствие качества дегустируемого товара продаваемому, привлечение к дегустации лидеров целевой аудитории и создание у них благоприятного отношения к фирме и продукции [4, с. 68].

Таким образом, согласно вышеизложенному можно прийти к заключению, что предприятию с целью успешного существования на рынке и повышения собственной эффективности, необходимо тщательное внимание уделять собственному информационному сопровождению, которое должно быть направлено не только на целевую аудиторию, но и распространяться на сотрудников компании через эффективные коммуникационные каналы. Чем больше коммуникационных каналов будет задействовано предприятием в процессе информационного сопровождения, тем выше будет его конкурентоспособность, повысится уровень узнаваемости и лояльности к предприятию, а также сформируется положительный имидж не только в глазах общественности, но и внутри коллектива, что окажет положительное влияние на производственные процессы предприятия в целом.

Выводы по главе 1

Согласно теоретическому анализу, проведенному в 1 главе настоящей работы, можно сделать следующие выводы:

1. Информационное обеспечение – это действия по предоставлению сведений, сопровождающих деятельность кого-либо/чего-либо вне зависимости от формы предоставления. Сбор информации является самой важной функцией информационного сопровождения компании. Основная цель информационного сопровождения заключается в пропорциональном распределении информации, которая доводится как до сотрудников компании, так и до потребителя, в связи с чем, на каждом предприятии используются определенные технологии информационной деятельности.

2. Все задачи информационного сопровождения направлены на формирование и перераспределение достоверной и актуальной информации, необходимой для эффективного развития всех бизнес-процессов предприятия.

3. Основными каналами коммуникации для информационного сопровождения выступают внутренние и

внешние каналы. Основными каналами внутренних деловых коммуникаций выступают приказы и внутренние положения, собрания, планерки, деловая переписка с использованием офисных программ и мессенджеров и т.д. Посредством данных коммуникационных каналов реализуется информационное сопровождение, поступающее от руководителя к сотрудникам функциональных звеньев, от сотрудников функциональных звеньев к руководителю.

К внешним коммуникациям относятся коммуникации между предприятием и внешней средой: реклама, связи с общественностью, посредством которых имеется возможность донесения информации о предприятии и продукте до покупательской среды.

1. Анализ информационного сопровождения деятельности ООО «Макси Групп»

2.1. Общая характеристика предприятия

С учетом требований законодательства РФ, на основании Учредительного договора участников, созданного 21 апреля 2016 года было открыто Общество с Ограниченной Ответственностью «МАКСИ ГРУПП».

Документационное обеспечение компании соответствует требованиям законодательства и включает Устав и учредительный договор, а также сформированный уставный капитал, который при создании фирмы выступил первоначальной имущественной базой.

ООО «МАКСИ ГРУПП» обладает полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия хозяйственных решений, сбыта услуг, установления цен на собственную продукцию и услуги, оплату труда, распределения прибыли после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Имеет все реквизиты для ведения хозяйственной деятельности (см. таблицу 4).

Таблица 4 – Реквизиты ООО «МАКСИ ГРУПП»

Фирменное наименование (наименование) Общество с ограниченной ответственностью «МАКСИ ГРУПП»

Сведения об организационно-правовой форме ООО

Сведения о месте нахождения 129344, г Москва, ул. Искры, д.31, корпус 1, этаж 3.

Почтовый адрес (для юридического лица) 129344, г Москва, ул. Искры, д.31, корпус 1, этаж 3.

ИНН/КПП 7716823350 /771601001

Дата регистрации 21.04.2016 г.

ОГРН 1167746401910

ФИО руководителя организации/должность Генеральный директор Бутова Елена Николаевна

Учредительными документами ООО «МАКСИ ГРУПП» являются учредительный договор и Устав общества.

Устав ООО «МАКСИ ГРУПП» полностью соответствует требованиям ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». ООО «МАКСИ ГРУПП» вправе открывать банковские счета, выступать истцом в суде; имеет круглую печать с указанием на русском языке наименования и места нахождения общества, штампы и бланки со своим наименованием. Общество ведет бухгалтерский учет в соответствии с законодательством Российской Федерации, использует упрощенную систему налогообложения.

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

В соответствии с Уставом основным видом деятельности ООО «МАКСИ ГРУПП» является оптовая торговля одеждой и обувью. Также компания вправе осуществлять следующие виды деятельности:

- оптовая торговля парфюмерными и косметическими товарами.
- деятельность по хранению и складированию.
- транспортная обработка грузов.
- аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом.

Миссия компании – способствовать продвижению качественных медицинских расходных материалов на российский рынок [1].

Основной целью ООО «МАКСИ ГРУПП» является максимизация прибыли, совершенствование качества предоставляемых услуг, взаимодействие с проверенными поставщиками услуг, увеличение процента целевой аудитории.

Предприятие реализует продукцию MATRIX, включающую латексные перчатки, расходные материалы, а

также одноразовую одежду от крупнейшего мирового производителя Top Glove Sdn Bhd, Малайзия, которая аттестована в системе менеджмента качества по стандартам ISO 9001-2011 (ISO 9001:2008).

Главными задачами ООО «МАКСИ ГРУПП» являются:

1. Занятие определенного сегмента рынка России на основе эксклюзивных предложений и расширение филиальной сети.
2. Повышение стандартов обслуживания.
3. Усовершенствование и модернизация информационного обеспечения и маркетинговой политики.

Приоритеты компании:

- гарантия качества.
- демократичные цены и гибкая система оплаты.
- высокий уровень сервиса.
- система доставки по России.

ООО «МАКСИ ГРУПП» является средним предприятием, штат сотрудников насчитывает более 50 человек. Организационная структура предприятия построена по линейно-функциональному типу, выполняет должные трудовые полномочия между функциональными звеньями и руководством, обеспечивает нормальную нагрузку, а также надлежащую специализацию (см. рисунок 4).

Рисунок 4 – Организационная структура ООО «МАКСИ ГРУПП»

Исходя из рисунка организационная структура ООО «МАКСИ ГРУПП» достаточно эффективна, все линейные подразделения имеют взаимосвязь с функциональными отделами, которые осуществляют свою деятельность в рамках узкой специализации (бухгалтерия, отдел закупок и др.). Кадровый потенциал компании достаточно высок, работники ООО «МАКСИ ГРУПП» имеют высшее образование, профильное средне-специальное образование, имеют стаж работы в компании от трех лет, средний возраст сотрудников – 30 лет, опыт работы на строительном рынке более трех лет, со стажем работы в компании 3-4 года. Текучесть кадров на предприятии отсутствует.

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

В силу своего географического расположения, основными потребителями ООО «МАКСИ ГРУПП» являются предприятия Москвы и близлежащих городов. Продукция компании включает латексные перчатки, расходные материалы, а также одноразовую одежду. В связи с этим потребителей ООО «МАКСИ ГРУПП» целесообразно сегментировать по следующим критериям:

- по форме собственности: государственные и частные компании (см. рисунок 5).

Рисунок 5 – Сегменты потребителей ООО «МАКСИ ГРУПП» по форме собственности

К государственному сегменту целевой аудитории ООО «МАКСИ ГРУПП» относятся медицинские учреждения, бюджетирование которых осуществляется за счет государства (см. рисунок 6).

Рисунок 6 – Структура сегмента потребителей рынка государственной собственности

К частному сегменту относятся коммерческие медицинские центры, салоны красоты, клининговые компании (см. рисунок 7).

Рисунок 7 – Структура сегмента потребителей рынка частной собственности

- по объему потребления продукции: крупные, средние и мелкие потребители (см. рисунок 8).

Рисунок 8 – Сегменты потребителей ООО «МАКСИ ГРУПП» по объему потребления продукции

Таким образом, согласно вышеизложенному, основными потребителями ООО «МАКСИ ГРУПП» являются государственные и частные медицинские учреждения, данным предприятиям принадлежит наибольший процент закупок, так как данный сегмент потребителей

Список использованной литературы

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. — М.: ИКФ ЭКСМОС, 2002. – 214 с.
2. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: ЭСКМО, 2014.- 245 с.
3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - СПб.: АЛЬЯНС, 2015.- 267 с.
4. Березин В.С. Теория массовой коммуникации / В.С. Березин – М.: Гнозис, 2011. – 132 с.
5. Бутринов А.Д. Организация рекламной деятельности предприятия. – М.: Альянс, 2014. – 258 с.
6. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 145 с.
7. Бриггс С. Этапы планирования рекламной кампании/ пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знания-Пресс, 2015. – 358 с.
8. Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: ЭСКМО, 2015.- 322 с.
9. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга. – М.: Книжный мир, 2014. – 160 с.
10. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И.Л. Викентьев. – СПб, "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2007. – 406 с.
11. Войт В.К. Перспективы развития рекламного рынка. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 215 с.
12. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2009. – 352 с.
13. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М.: КНОРУС, 2016. – 683 с.
14. Девлетов О.У. История PR-деятельности за последние 150 лет. – М.: Директ-Медиа, 2016 – 348 с.
15. Елкина И. Рекламный бизнес. М.: ЭСКМО, 2014.- 322 с.
16. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КНОРУС, 2016. – 656 с.
17. Завьялов П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. - М.: Международные отношения, 2015. - 412с.
18. Зорин И.В. Маркетинг услуг. – М.: Атриум, 2015. – 327 с.
19. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А.И. Климин. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.
20. Колесников А.В. Корпоративная культура современных организаций / А.В. Колесников. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 444 с.
21. Кондакова Ю.В. Основы PR. – М.: ЭСКМО, 2014. – 326 с.
22. Королько В.Г. Основы PR. – М.: Общественность, 2013. – 245 с.
23. Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR-деятельности. – М.: Лань, 2015. – 278 с.
24. Кривонос А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 375 с.
25. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015 г. – 384 с.
26. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация – М.: ИНФРА-М, 2014. – 215 с.
27. Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. – М.: «Дашков и К», 2012. – 215 с.
28. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л.В. Минаева. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 286 с.
29. Миронов М.Г. Управление качеством. – М.: ИНФРА-М, 2013.- 288 с.
30. Мокшанцев, Р. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2015. - 300 с.
31. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 495 с.
32. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы. - М.: Евразийский регион, 2011. С.58.
33. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2009. – 353 с.
34. Тодошева С.Т. Реклама: принципы и практика. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с.
35. Ожегов, С.И.; Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка Издательство: М.: ИТИ Технологии, 2006. – 944 с.
36. Полукаров В.Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник. – М.: Дашков и К, 2014. – 240 с.
37. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов – М.: ИНФРА-М, 2011.- 454 с.
38. Рубин Ю.В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм. – М.: ФЕНИКС, 2016.- 264 с.
39. Рыбаков Ю.П. Основы рекламы– М.: Научное обозрение, 2015. – 145 с.
40. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов/ Синяева И.

- М. – 2-е изд., переработ. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 414 с.
41. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2014.- 439 с.
42. Тодошева С.Т. Реклама: принципы и практика. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с.
43. Ученова В. В. История рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 447 с.
44. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 201 с.
45. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. – издание 3-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 480 с.
46. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью. – М.: Литера, 2014. – 140 с.
47. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью (Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры) / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — М.: Высшее образование, 2010. 609 с.
48. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2008. – 246 с.
49. Шарков Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2008. - 323 с.
50. Шпаковский В.О. Интернет-журналистика и интернет-реклама. – М.: Инфра-Инженерия, 2018. – 142 с.

Список интернет источников

51. ФЗ № 531 от 27.03.2019 г. «О рекламе». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
52. ФЗ № 149 от 27.12.2018 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
53. ГОСТ 2382-36-2011. «Информационные технологии. Словарь. Часть 36. Обучение, образование и подготовка». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
54. Сайт ООО «Макси Групп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.maxigloves.ru/>
55. Шарков Ф.И. [Электронный ресурс] - Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг – Элект. данные – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/200064>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/84505>