

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/91214>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Социология культуры

Оглавление Введение 3 Глава 1. Теоретико-методологические основы разработки социально-культурных программ по продвижению имиджа детских коммерческих школ в социально-культурной сфере 8 1.1. Теория и методология разработки социально-культурных программ в продвижении имиджа детских коммерческих танцевальных школ 8 1.2. Специфика работы культурно-досуговой деятельности программы продвижения имиджа коммерческих школ 25 Выводы по 1 главе 44 Глава 2. Социально-культурный проект продвижения имиджа Детской танцевальной хореографической школы «INFINITY» 45 2.1. Технология разработки социально-культурной программы продвижения имиджа танцевальной школы средствами социально-культурной деятельности 45 2.2. Авторская социально-культурная программа продвижения имиджа танцевальной школы «INFINITY» 49 2.3. Опытно-экспериментальная работа по реализации социально-культурной программы по продвижению имиджа танцевальной школы «INFINITY» 50 Выводы по Главе 2 59 Заключение 61 Список используемых источников 64

Введение

Актуальность темы. В настоящее время в связи с непростой экономической обстановкой и социальными тенденциями существует ряд проблем в организации детских и молодёжных событий в сфере культуры и искусства. В связи с этим можно наблюдать, что популярность коммерческих танцевальных школ постепенно снижается. Между тем хореографическая подготовка детей, подростков и молодёжи, организация культурных мероприятий для детей и молодёжи имеет большое значение для их образования, развития и воспитания. Развитие талантов одарённых детей невозможно без творческой реализации. Именно участие в различных конкурсах, соревнованиях и др. создаёт положительную мотивацию для развития креативных способностей. Также участие в творческих конкурсах позволяет выявить детские таланты и направить их в нужное русло для дальнейшего развития. Участие в творческих мероприятиях может стать основой профориентации школьников, поскольку позволит детям определить, какому делу они могут посвятить свою жизнь. Таким образом, участие детей и подростков в творческих мероприятиях очень актуально и перспективно. Однако для того чтобы привлечь как можно больше детей к хореографическому искусству, необходимо проведение масштабной работы. Поскольку хореография является

2

зрелищным жанром, для продвижения организаций в данной сфере наиболее подходящим способом является ивент-маркетинг, частью которого являются социально-культурные мероприятия. Глава 1. Теоретико-методологические основы разработки социально-культурных программ по продвижению имиджа детских коммерческих школ в социально-культурной сфере

1.1. Теория и методология разработки социально-культурных программ в продвижении имиджа детских коммерческих танцевальных школ

Продвижение представляет собой план достижения и убеждения клиента купить определённый продукт или услугу. Для продвижения организаций в сфере культуры (в частности, танцевальных школ), а также их товаров и услуг в настоящее время используются разнообразные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, личные продажи, брендинг и др. Поскольку деятельность танцевальных школ предполагает организацию разнообразных зрелищных событий, при продвижении их имиджа целесообразно обратиться к социально-культурным методам. При разработке социально-культурной программы эффективного продвижения танцевальной школы необходимо принимать во внимание его основные элементы: 1) сам бренд и его преимущества; 2) клиент и его характеристики; 3) относительные преимущества альтернативных маршрутов, посредством которых клиент может быть проинформирован о продукте; 4) оптимизация полученного выбора с учетом бюджетных ограничений. Фактически это означает, что цели продвижения танцевальной школы должны быть чёткими, целевая аудитория должна

быть конкретной, средства должны быть ранжированы, и выбор должен быть сделан на основе имеющихся ресурсов. Эффективная оценка продукта, определение рынка, анализ СМИ и бюджетный выбор приводят к оптимальному плану. Методы продвижения танцевальных школ средствами СКД очень разнообразны. Однако их можно разделить на две основные категории: 1. PR-методы; 2. Рекламные методы. Рассмотрим возможности рекламы в продвижении различных танцевальных школ с использованием возможностей социально-культурной деятельности. В настоящее время, согласно традиционной классификации, различают следующие виды рекламы: наружную и внутреннюю, печатную рекламу, рекламу в местах продаж, рекламу на радио и телевидении, интернет-рекламу и др. Все эти разновидности используют конкретные инструменты и методы. Рассмотрим важнейшие из них более подробно. Одним из традиционных рекламных методов продвижения является создание ки-арта (афиш, постеров) – визуального изображения предмета рекламы, которое показывает его основные преимущества. Важно, чтобы афиши и постеры соответствовали реальным качествам рекламируемого продукта (товара, услуги). Также необходимо, чтобы они были заметными на расстоянии и привлекающими к себе внимание. Допустимо разрабатывать несколько видов ки-артов, если целевая аудитория рекламируемого товара неоднородна. В настоящее время ни одно мероприятие в сфере культуры и искусства не обходится без ярких, привлекающих целевую аудиторию баннеров, на которых показаны интересные фото продвигаемой организации, а также необходимая информация для продвижения. Создание и реализация рекламных роликов - следующий метод рекламного продвижения при организации социально-культурных мероприятий. К ним относят различную видеопродукцию, несущую рекламную информацию. Она может быть реализована

3

средствами телевидения и интернета. В настоящее время различают несколько видов рекламных роликов: 1. Коммерческие, целью которых является продажа продукта (услуг). Это ролики, прямо приглашающие клиентов к занятиям в школе танцев. 2. Имиджевые, создаваемые с целью демонстрации деятельности компании/производителя массовой аудитории. В данном виде роликов могут быть показаны фрагменты самых успешных выступлений воспитанников танцевальной школы, деятельность хореографов школы и т.п. 3. Социальные, представляющие собой некоммерческую рекламу с целью привлечения внимания аудитории к проблемам глобального характера. 4. Вирусные, распространяемые преимущественно в интернете и передающиеся от пользователя к пользователю. Также рекламные ролики можно разделить по способу производства на В настоящее время рекламные методы продвижения с использованием средств СКД используют шесть основных каналов: - Печать – в первую очередь газеты (как еженедельные, так и ежедневные) и журналы. - Аудио-FM и AM радио. - Видео-рекламные ролики. - Интернет-реклама (реклама на специализированных сайтах, в соцсетях). - Прямая почтовая рассылка. - Наружная реклама – рекламные щиты, реклама на общественном транспорте (такси, автобусы). - Проведение рекламных мероприятий (акции, семинары, форумы и др.) .

1.2. Специфика работы культурно-досуговой деятельности программы продвижения имиджа коммерческих школ

Современные технологии продвижения диктуют свои условия представителям сферы культуры и искусства. Сверхбыстрые изменения в окружающем нас мире заставляют культурные учреждения корректировать рекламные стратегии очень быстро. Но для этих действий, чтобы достичь желаемого результата, необходимо учитывать особенности аудитории, на которую они ориентированы. Особое место занимает продвижение детских коммерческих танцевальных школ в данной сфере, поскольку к ним предъявляется ряд специальных требований: 1. Безопасность деятельности танцевальной школы для жизни и здоровья детей. 2. Принцип доступности мероприятия для определённой возрастной группы. 3. Соответствие разрабатываемой рекламной стратегии интересам и потребностям детей. Существуют конкурентные преимущества, которые способствует повышению эффективности продвижения разнообразных событий и мероприятий в культурной сфере танцевальной школы. Рассмотрим основные принципы продвижения фестивалей для детей, а также то, какие инструменты СКД можно использовать для реализации этих принципов. Признание и запоминание. Коммерческие танцевальные школы, которые полагаются на постоянное напоминание о своей организации и презентации своей продукции, хорошо знают, что эти

принципы являются основной движущей силой PR. В продвижении детских танцевальных школ также следует опираться на эти принципы маркетинга, поскольку человеческие ценности важнее любого из продвигаемых товаров. Таргетинг и дифференцированное сообщение. Чем точнее сформулировано, кому предназначены мероприятия танцевальной школы и, соответственно, каким образом он

4

будет продвигаться, тем выше эффективность его продвижения. Практика показывает, что на вопрос, кому адресовано то или иное предложение, руководители хореографических студий часто отвечают так: «всем детям» или «всей семье». Однако пример распространения информации по таким каналам, как интернет, СМИ и т. д., показывает, что не может быть никакой информации для всех: ни по форме, ни по содержанию, ни по месту размещения и поиска сообщений. Дети, подростки, старшеклассники с разными интересами и ценностями воспринимают информацию по-разному. Это следует учитывать при построении стратегии продвижения культурного продукта, поскольку, чем точнее определена целевая аудитория, тем более эффективным будет сообщение. Интерактивность. В настоящее время руководители детских танцевальных школ ищут такие формы культурной деятельности, которые позволили бы им выйти из привычных рамок и активно внедриться в повседневную среду. Подрастающее поколение уже давно недовольно ролью пассивных зрителей, оно хочет не просто наблюдать, а участвовать, в процессе продвижения услуг учреждения культуры целевая аудитория должна чувствовать себя вовлеченным в действие. Масштаб общения. Реальные результаты могут быть достигнуты только путем систематических действий. Учреждения культуры, к сожалению, обычно ограничиваются размещением информации на собственной доске объявлений и приглашением двух-трех журналистов для проведения рекламной кампании социального проекта. По сути, необходимо выстроить систему работы со СМИ. Вся деятельность, связанная с продвижением танцевальных школ для детей в сфере культуры по сути, проходит в двух направлениях: 1. Формирование репутации и имиджа школы; 2. Комплекс мероприятий, направленных на популяризацию культурного продукта школы. Специфика рекламных и PR-технологий для продвижения детских танцевальных школ в сфере культуры заключается в различных формах работы с потребителями, инвесторами, СМИ, органами власти, общественностью, общественными организациями, собственным персоналом. В то же время культурные организации имеют ряд преимуществ для установления связей с общественностью. Рассмотрим их более подробно.

Глава 2. Социально-культурный проект продвижения имиджа Детской танцевальной хореографической школы «INFINITY» 2.1. Технология разработки социально-культурной программы продвижения имиджа танцевальной школы средствами социально-культурной деятельности

Актуальность инновационного проекта. Актуальность исследования проекта характеризуется тем, что в настоящее время со стороны молодого поколения растет спрос на имидж организаций, которые представляют образовательные услуги в области хореографии. В современном обществе всегда высока потребность в услугах танцевально-хореографических коллективов: без хореографических композиций любое культурно-массовое мероприятие, будь то концерт, шоу, конкурс, фестиваль выглядят блекло. Красочные танцевальные композиции уместны всегда и в любом мероприятии любого формата (развлекательном, познавательном, патриотическом и т.п.). Проект направлен на формирование и развитие данного учреждения с целью развить и умножить численность учащихся и улучшить имидж танцевальной школы. В основу разрабатываемых в настоящее время образовательных стандартов второго поколения положен системно-деятельностный подход. Данная разработана с целью внедрения в практику работы танцевальной школы принципов личностно-ориентированного и компетентностного подходов. Суть последнего заключается в приоритете внепредметных, личностно-значимых знаний и умений над предметными знаниями. Эта деятельность

5

направлена на развитие ключевых компетенций учащихся: -на формирование ключевых компетенций, требующих понимания выдвигаемой цели; -на умение использовать адекватные ситуации средства; -на создание психолого-педагогических условий для личностных достижений учащихся. В целях развития танцевального учреждения вся система обучения молодежи по этому проекту строится на стимулировании различными способами интереса к познавательной и оздоровительной деятельности.. Много времени уделяется развитию предметной и личностной компетенций, то есть приобретению и усвоению по этой

программе разнообразных знаний по хореографическому искусству и в области сохранения и укрепления здоровья. Компетентностный подход очень ярко проявляется в оценке результатов обучения, позволяющий объективно оценить уровень компетентности обучающегося, достигнутый им в результате осуществления образовательной деятельности. Опора на современные образовательные технологии: информационно-коммуникативные (ИКТ), развивающие, здоровьесберегающие, исследовательские позволяют осуществить: - индивидуальный подход к каждому учащемуся, учитывая его реальные природные данные; - развитие интереса в области новых жанров и направлений танцевальной культуры; воспитание, в первую очередь, гармонично развитой личности, любителя и ценителя хореографического искусства в любых его проявлениях, и только потом – раннюю профессиональную ориентацию и создание условий для эффективного развития детей с высоким уровнем способностей Педагогическая целесообразность программы школы определена тем, что ориентирует учащихся на приобщение к танцевально-музыкальной культуре, применение полученных знаний, умений и навыков хореографического творчества в повседневной деятельности, улучшение своего образовательного результата, на создание индивидуального творческого продукта. 2.2 Авторская социально-культурная программа продвижения имиджа танцевальной школы «INFINITY»

При составлении перспективных методов продвижения имиджа танцевальной школы «INFINITY» мы руководствовались рекламной стратегией, которой в настоящее время придерживается компания: использование креативных методов в коммуникационной деятельности с целью повышения положительных эмоций творчески одарённой молодёжи и повышения их интереса к потенциальному участию. Мы пришли к выводу о том, что наиболее целесообразно обратиться к следующим методам продвижения: 1. Разработка Инстаграм-аккаунта школы «INFINITY» 2. Проведение конкурсов со зрителями фестиваля. 3. Организация тематических экскурсий для творческих людей. 4. Разработка выездных мастер-классов для потенциальных клиентов.

2.3. Опытно-экспериментальная работа по реализации социально-культурной программы по продвижению имиджа танцевальной школы «INFINITY»

Разработка Инстаграм-аккаунта танцевальной школы «INFINITY». Для успешного функционирования аккаунта школы в Инстаграм на начальном этапе необходимо создание постоянной команды из числа сотрудников (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Команда Инстаграм-аккаунта танцевальной школы Название должности Функционал
Входные компетенции (опыт)

6

Директор Осуществляет контроль за работой команды, разрабатывает систему поощрений для сотрудников, проводит переговоры с партнёрами Кандидат должен иметь экономическое образование, хорошо владеть английским языком. У него должен быть положительный опыт работы ведения интернет-бизнеса Контент-менеджер Разрабатывает содержание аккаунта, контролирует его работу, обеспечивает регулярное обновление информации Работник должен обладать знаниями в области современного искусства, иметь опыт создания Инстаграм-аккаунтов. Интернет-дизайнер Разрабатывает дизайн контента, обеспечивая его удобство, современный стиль и актуальное содержание Данный специалист должен иметь хороший эстетический вкус, обладать навыками психолога и PR-менеджера.

Специалист по рекламе Разрабатывают рекламные посты и другие продукты, направленные на продвижение Инстаграм-аккаунта Специалисты должны хорошо владеть письменной речью, уметь составлять продающие посты. Экономист Осуществляет ведение всей финансовой документации Данный профессионал должен иметь экономическое образование, иметь хорошие знания в различных областях экономики, серьёзно относиться к своим обязанностям и вовремя предоставлять необходимые документы (декларации, отчёты, ведомости и др.) Консультант в области искусства Консультирует клиентов в выборе посещения мероприятий СКД в различных регионах, даёт оценку творческим результатам потенциальных

участников. Данный специалист должен иметь знания в области различных жанров искусства. Менеджер осуществляют переговоры с клиентами, продажу билетов, бронирование при выездных мероприятиях, контролируют получение билетов клиентами Кандидаты должны иметь грамотную устную и письменную речь, быть доброжелательными и вежливыми.

В содержании Инстаграм-аккаунта должны быть представлены следующие материалы: 1. Фото выступлений воспитанников школы 2. Комментарии сильных сторон выступлений участников. 3. Фото награждения победителей. 4. Медали и дипломы для победителей. 5. График проведения выездных мероприятий. 6. Представление спонсоров и организаторов. 7. Фото оригинальной сувенирной продукции. 8. Список участников предстоящих мероприятий (должен регулярно обновляться). Реклама мероприятий в рамках продвижения школы будет осуществляться преимущественно в сети. Продающие посты, интересные и оригинальные, будут написаны специалистами по рекламе и донесены до потребителя рекламными менеджерами. Целесообразно распространять информацию об Инстаграм-аккаунте на различных форумах, в интернет-сообществах, в которых происходит общение людей, желающих насладиться современным искусством или самим принять участие в масштабных мероприятиях культуры. Таким образом, формирование ценностного предложения должно проводиться в соответствии с основными целями сегментов выявленной целевой аудитории.

Заключение

В ходе написания данной исследовательской работы нами были решены следующие

7

задачи: 1. Изучены основные методы и инструменты продвижения танцевальных школ средствами СКД. 2. Рассмотрены особенности продвижения детских танцевальных школ при проведении мероприятий в сфере культуры. 3. Разработаны практические рекомендации по совершенствованию продвижения танцевальной школы «INFINITY». 4. Оценена эффективность предложенных мер. Продвижение с использованием средств СКД представляет собой план достижения и убеждения клиента купить определённый продукт или услугу с использованием интересных для клиента оригинальных мероприятий. Теоретический анализ показал, что при разработке концепции продвижения следует придерживаться определённой структуры: цели должны быть чёткими, целевая аудитория должна быть конкретной, средства должны быть ранжированы, и выбор должен быть сделан на основе имеющихся ресурсов.

Список используемых источников Официальные и нормативно-правовые документы 1. Постановление Правительства РФ от 13 июля 2015 года N 702 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ и услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства». 2. Федеральный закон от 31 декабря 2016 г. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» (вступает в силу 30.06.2017)// [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

Книги 3. Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы, Дашков и К, 2019. С 432. 4. Абрамс, Р. Бизнес-план для Вашего успеха. - СПб: Питер, 2017. - 180 с. 5. Бариленко, В. И. Методология бизнес-анализа. Учебное пособие. - М.: КноРус, 2018. - 190 с. 6. Басовский, Л.Е. Экономическая эффективность инвестиций. М.: Инфра-М, 2016г. - 378 с. 7. Берд П., Бизнес-план: поэтапные действия. - М.: Гранд-Фаир, 2014г. - 330 с. 8. Варли, Р., Рафик М. Основы управления в розничной торговле. Издательский дом Гребенникова, 2015 г. -548 с. 9. Гукова, А.В., Аникина, И.Д., Беков, Р.С. Управление предприятием: современные инвестиционные решения. М.: Инфра-М, 2017г. - 260 с. 10. Елисеева, И.И. Общая теория статистики.- М.: Финансы и статистика, 2014.- 578 с. 11. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга: СПб, 2014 г. - 267 с. 12. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. - М, 2014. - 170 с. 13. Овчинникова А.В. Проблемы и перспективы развития промышленности России. - М., 2014, 124 с. 14. Рожков И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. Пособие. М., 2016. - 168с. 15. Скарлетт, Р. Официальный учебник СИМА – Экзамен Р1 – управление эффективностью операций, 2015. - 222 с. 16. Тимохович, А. Н. Креативное планирование рекламы. Для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Москва, 2018. 17. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие.- М, 2018.- 228 с. 18. ACCA Performance Management, BPP Learning Media, 2014.- 126 p.

19. Byron Sharp. *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. -Oxford University Press, 2010. - 228 с.

Периодические издания 20. Быстрова, Н. Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект // Гуманитарный трактат. 2017. № 13. С. 3-6. 21. Демидов, А. А. Креативные кластеры для Петербурга // Современные производительные силы. 2014. № 4. С. 124-159. 22. Ермаков, Ю. В. Креативная реклама: понятие, стратегии, реализация / Ю. В. Ермаков, Н. М. Старобинская // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2017. Т. 8. № 1. С. 57-77. 23. Качалова, С. М. Влияние креативной идеи на формировании рекламной кампании / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова // Вестник Липецкого государственного технического университета. 2017. № 3 (33). С. 68-75. 24. Качалова, С. М. Особенности реализации креативной стратегии в деятельности рекламного агентства // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 174-183. 25. Качалова, С. М. Эффективные стили и приёмы креативных стратегий // Вестник Липецкого государственного технического университета. 2017. № 4 (34). С. 68-73. 26. Кузнецов, А. А. Особенности создания эффективной рекламной кампании // Мир науки, культуры, образования. 2017. № 2 (63). С. 282-285. 27. Лапшина, О. Н. Мифотворчество как креативный приём в рекламе // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 6 (53). С. 42-51. 28. Лужнова, Н. В. Роль массовых коммуникаций в постиндустриальной теории общества в аспекте развития информационного маркетинга // Общество: политика, экономика, право. 2017. № 4. С. 61-64. 29. Мамадазимов, А. Проблемы взаимовыгодной торговли стран и народов восточной части формирующегося Шёлкового пути. - М, 2015., № 1. С. 138-151. 30. Никитин, А. А. Печатная реклама Audi и Volkswagen: особенности создания и размещения // Мир современной науки. 2017. № 3 (43). С. 60-65. 31. Пестова, Я. Н. Проект «Тест-драйв рекламы и PR» - территория завоевания предпочтения абитуриентов и развития профессиональных компетенций студентов // Проблемы высшего образования. 2016. № 2. С. 112-115. 32. Пирогова, Н. В. Креативный стиль уникального торгового предложения в межнациональной рекламе отелей / Н. В. Пирогова, Н. Б. Руженцева // Аграрный вестник Урала. 2014. № 5 (123). С. 83-87. 33. Родченко, Е. А. Творческие технологии интегрированных коммуникаций: методологический контекст // Медиаскоп. 2014. № 2. С. 3. 34. Саналатий, Е. Ю. Повышение интереса к детским фестивалям посредством использования коммуникационных возможностей социальных сетей / Е. Ю. Саналатий, Ю. А. Гусева // Colloquium-journal. 2019. № 18 (42). С. 15-17. 35. Саналатий, Е. Ю. PR-деятельность в сфер культуры на примере детского фестиваля // Colloquium-journal. 2019. № 10-8 (34). С. 187-190. 36. Шалимова, Л. А. Коммуникативно-креативные стратегии цвета в рекламе // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 1 (50). С. 207-210. 37. Ermakova, O. V. THE DEVELOPMENT OF STRATEGY PARAMETERS FOR PROMOTION THE BRAND LLC "MONSIKI" // Modern Science. 2017. № 5-1. С. 31-34. 38. Ehwke Andrew Egede. Uses And Gratification Theory And The Optimization Of The Media In The Privatization Of State Owned Enterprises // Journal of Economics and Sustainable Development. - 2013. - Т. 4. - №.17. - С. 202-212. 39. Taken Smith K. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials //Journal of Consumer Marketing. - 2012. - Т. 29. - №. 2. - С. 86-92.

9

Коллективные издания 40. Андреев, А. А. Международный детский фестиваль как инструмент корректировки имиджа России в мире // Детский отдых 2017. Сборник материалов по итогам XI Международного конгресса лагерей и III Международной конференции. Под общей редакцией Е.С. Митрейкиной, Г.В. Заярской, А.Ю. Фодоря. 2017. С. 16-21. 41. Бушев, А. Б. Российская социальная реклама: инициатор, коммуникатор, подходы и креативная стратегия / А. Б. Бушев, О. А. Круглова // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации. Сборник научных трудов: в 2 томах. Под общей редакцией Н.В. Анидькиной, Л.В. Уховой. 2017. С. 232-244. 42. Дудин, А. С. Креативные стратегии использования национально-этнических символов в рекламных текстах (на примере США и России) // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 48. С. 36-46. 43. Жукова, А. И. Нестандартные формы и виды коммерческой и социальной рекламы // Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей. 2017. С. 108-111. 44. Климова, Т. Н. Комплексный анализ рекламного обращения руководителя // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления. Материалы Международной научной конференции. Главный редактор А.П. Чудинов. 2015. С. 124-129. 45. Корчагова Л. А. Бенчмаркинг образовательных услуг высшей школы // История и современность глазами молодых: Россия в современном мире: история, экономика, политика, право,

информ. технологии, экология, культура: материалы Межвуз. науч.практ. конф. Железнодорожный, 11 апр. 2009 г. – М.: РГГУ, 2009. - 28 с. 46. Куликов, А. Ю. Художественный образ в визуальной рекламе // Модернизация гуманитарного и художественного образования: инновационные стратегии развития. Материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Под редакцией: Гриценко В.П., Алексеевой И.В., Зенгина С.С., Еникеева А.А.. 2014. С. 316328. 47. Самсонова, М. Н. Продвижение театрального фестиваля в интернете // Дни науки студентов Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Сборник материалов научнопрактических конференций. 2018. С. 1592-1597. 48. Смелова, М. В. Креативные стратегии в рекламе // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира. Дни славянской письменности и культуры. IV Международная научно-практическая конференция. Под общей ред. Е.Н. Брызгаловой. 2018. С. 160-164. 49. Соколова, А. П. Креативные технологии в рекламной коммуникации / А. П. Соколова, О. Н. Лапшина // Цивилизация знаний: российские реалии. Труды Пятнадцатой Международной научной конференции в 2-х частях. 2014. С. 94-97. 50. Трищенко, Д. А. Влияние контента на семантические коннотации в наружной рекламе // Средства массовой информации в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций Современные проблемы и тенденции в дизайне. Материалы международных научно-практических конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. 2014. С. 39-43.

Депонированные издания 51. Карягина, А. В. Креативность рекламной деятельности в России (риски и специфика их правовой регуляции). Автореферат дис. ... кандидата социологических наук / Юж. федер. ун-т. Ростов-на-Дону, 2015

Интернет источники

10

52. INFINITY Школа танцев. Г. Барнаул. Официальный сайт [Электронный ресурс]- URL: <https://infinity-dance22.ru/> 53. Инструменты продвижения event-маркетинга [Электронный ресурс]/режим доступа:<https://rb.ru/opinion/event-marketing/> 54. Событийный маркетинг – действенный способ повышения лояльности к бренду [Электронный ресурс]/режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyjmarketing.html> 55. Событийный маркетинг: примеры и инструменты [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9240-qqq-17-m5-23-05-2017-sobytiynyy-marketing> 56. 2016: The year of the next global financial crisis [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.neweconomics.org/>

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/91214>