

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://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	
1. Теоретические аспекты продвижения объектов креативной индустрии посредством событийных мероприятий.....	
1.1 Понятие, сущность и виды объектов креативной индустрии.....	
1.2 Событийные мероприятия: понятие, виды, особенности организации.....	
1.3 Место и роль событийных мероприятий в продвижении объектов креативной индустрии.....	
2. Продвижение ООО «» посредством событийного мероприятия.....	
2.1 Характеристика деятельности ООО «».....	
2.2 Разработка проекта событийного мероприятия в целях продвижения ООО «» на рынке креативной индустрии.....	
2.3 Оценка эффективности проекта.....	
Заключение.....	
Список использованной литературы.....	
Приложения.....	

Теоретическое обоснование креативной индустрии в рамках экономического пространства и моделирования художественной картины мира проводилось в работах Р. Флорида, который в своих исследованиях отмечал, что творчество становится движущей силой экономического роста и инноваций. Аналитические подходы к событийным коммуникациям как к маркетинговому средству продвижения рассматривали И. Имшенецкая (подчеркивает, что событийная коммуникация имеет коммерческое содержание и заключается в поиске новых элементов, которые способны усовершенствовать и обогатить содержание объекта) и А. Репьев, который отмечал, что событийная коммуникация выступает в качестве способа борьбы между игроками рынка за конкурентные преимущества.

Также исследованиями понятия и сущности событийных коммуникаций занимались французский организатор рекламы Д. Огливи, успешный американский предприниматель А. Осборн, американский рекламист Б.В. Берг, российские маркетологи И.Л. Халявина, И.В. Алексеева, Т.Л. Безрукова, В.А. Бондаренко, Е.М. Крипак.

Однако несмотря на достаточно широкую освещенность темы, существует аспект, который требует дополнения и заключается в структуризации системы событийных коммуникаций, используемых в продвижении объектов креативной индустрии, что на текущий момент является наиболее актуальным вопросом в процессе продвижения компании на рынке.

Методологическая основа исследования. В данном исследовании использовались методологические подходы раскрывающие событийные коммуникации как маркетинговый инструмент, используемый в политике продвижения предприятий креативной индустрии (А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина, Н.А. Мельникова и др.).

Теоретическая основа исследования. В данном исследовании использовались основные концепции зарубежных и отечественных авторов, раскрывающие особенности воздействия событийных коммуникаций на потенциальных потребителей креативной индустрии (Г.Н. Калянов, Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко, Л.М. Дмитриева, А. Осборн, М. Фенске, Л. Перси, Р. Ривз и др.).

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Приблизительный список литературы

1. Анашкина Н.А. Event-маркетинг: коммуникативный тренд в рекламе / Н.А. Анашкина // Омский научный вестник. – 2019. – № 13. – С. 250-254.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин. – СПб.: АЛЬЯНС, 2017. – 267 с.
3. Березин В.С. Теория массовой коммуникации / В.С. Березин – М.: Гнозис, 2015. – 132 с.
4. Бокова А.В. Креативные индустрии: административный и научный подходы к определению понятия / А.В. Бокова // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 389. – С. 98-101.
5. Бондаренко В.А. Роль событийного маркетинга в построении отношений с целевой аудиторией / В.А. Бондаренко // Молодой ученый. – 2017. – № 5. – С.236-251.
6. Бриггс С. Этапы планирования рекламной кампании / пер. со 2-го англ. изд. / С. Бриггс. – М.: Знания-Пресс, 2019. – 358 с.
7. Бутринов А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А. Д. Бутринов. – М.: Альянс, 2016. – 258 с.
8. Вершинина А.Г. Событийный маркетинг: сущность и возможности применения как механизма продвижения товаров и услуг / А.Г. Вершинина // Экономика и бизнес. – 2018. – № 9. – С. 45-50.
9. Головлева Е.Л. Событийные коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2019. – 352 с.
10. Дмитриева Л.М. Креатив в продвижении бренда / Л.М. Дмитриева // Молодой ученый. – 2016. – № 12. – С. 456-459.
11. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2016. – 656 с.
12. Завьялов П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М.: Международные отношения, 2019. – 412 с.
13. Зеленцова Е.В. Креативные индустрии: учебное пособие / Е.В. Зеленцова. – М.: Юрайт, 2021. – 256 с.
14. Зорин И.В. Маркетинг услуг / И.В. Зорин. – М.: Атриум, 2016. – 327 с.
15. Каверина Е.А. Событийные коммуникации в координатах современности / Е.А. Каверина // Международный журнал исследований и культуры. – 2017. – № 2. – С.50-64.
16. Каверина Е.А. Событийные коммуникации в пространстве культуры века / Е.А. Каверина // Современная западная философия. – 2016. – № 2. – С.90-104.
17. Каширина О.В. Управление событийными коммуникациями: философские размышления / О. В. Каширина. – М.: Знание-М, 2021. – 155 с.
18. Козловский В.И. Креативные аспекты событийной коммуникации / В.И. Козловский. – М.: АСТ, 2018. – 165 с.
19. Красновская Н.В. Событийный маркетинг: учебное пособие / Н.В. Красновская. – М.: Юрайт, 2021. – 252 с.
20. Кузьмина К.А. Предпринимательство в креативных индустриях: учебное пособие / К.А. Кузьмина. – СПб.: Петрополис, 2018. – 138 с.
21. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций / Ю.В. Кузнецова // Экономика и жизнь. – 2017. – № 5. – С. 44-49.
22. Макиенко М.Г. Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и событийных коммуникаций в креативной индустрии / М.Г. Макиенко // Молодой ученый. – 2019. – № 11. – С. 546-549.
23. Матецкая М. Творческие индустрии: перспективы социально-экономической трансформации / М. Матецкая // Экономика культуры. – 2018. – № 9. С. 192-199.
24. Мельников О.Н. Зоны ответственности концептуального развития креативной экономики и творческих индустрий / О.Н. Мельников // Молодой ученый. – 2017. – № 5. – С.1023-1031.
25. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 495 с.
26. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов. – Издательство: М.: ИТИ Технологии, 2016. – 944 с.
27. Синяева И. М. Маркетинг: учебное пособие / И. М. Синяева. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 496 с.
28. Смирнова А.Ю. Событийные коммуникации в культуре постмодерна: диссертация кандидата философских наук / А.Ю. Смирнова. – М., 2017. – 180 с.
29. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебное пособие / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 439 с.
30. Сыркина А.Н. Теоретические основы событийной коммуникации: учебное пособие / А.Н. Сыркина. – СПб: Питер, 2016. – 156 с.
31. Третьяк Е.Б. Менеджмент в креативной индустрии: учебное пособие / Е.Б. Третьяк – М.: Юрайт, 2020. –

32. Фадеев Д.А. Социокультурные обоснования событийных коммуникаций / Д.А. Фадеев // Общество. Среда. Развитие. – 2017. – № 10. – С. 51-63.
33. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 201 с.
34. Федотова Н.Г. Креативные индустрии: теория и практика / Н.Г. Федотова // Культура в пространстве рынка. – 2017. – № 4. – С.1-22.
35. Федько В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько. –Ростов-на-Дону: Феникс, 2019. – 480 с.
36. Хапенков В.Н. Менеджмент событийных коммуникаций: учебное пособие / В.Н. Хапенков. – М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2014. – 80 с.
37. Хестанов Р. Креативные индустрии – модели развития / Р. Хестанов // Центр фундаментальной социологии. – 2018. – № 3. – С.173-193.
38. Чернышева А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А. М. Чернышева. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 245 с.
39. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2018. – 246 с.
40. Яковлев В.Ю. Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества / В.Ю. Яковлев // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – № 1. – С.1-14.

<https://studservis.ru/gotovye->

5D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8