

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-raboty/diplomnaya-rabota/264807>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Коммуникативные мероприятия в сфере PR 5

1.1 Этапы разработки и реализация коммуникативных мероприятий 5

1.2 Методы продвижения коммуникативных мероприятий 29

1.3 Студенческие проекты 33

2 Понятие проекта «Кинопятница» (СибГУти) 40

2.1 Анализ проектов ВУЗов г. Новосибирска подобных «Кинопятнице» 40

2.2 Сравнение схожих проектов 42

2.3 Описание целевой аудитории проекта 44

3 Продвижение проекта «Кинопятница» (СибГУти) 48

3.1 Продвижение студенческого проекта «Кинопятница» (СибГУти) 48

3.2 Мониторинг целевой аудитории в социальных сетях «Вконтакте» 51

3.3 Планирование компании по продвижению студенческого проекта «Кинопятница» (СибГУти) в социальных сетях Вконтакте 53

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 63

ВВЕДЕНИЕ

Эффективное продвижение — это комплекс мер, направленных на увеличение присутствия бренда на рынке, которое выражается основными целями: повышение узнаваемости, увеличение клиентской базы, увеличение продаж и, соответственно, рост прибыли. Основные цели продвижения — это укрепление позиций бренда на рынке, повышение спроса на товары и услуги, а также привлечение новых клиентов. Только продуманная маркетинговая стратегия позволяет выстраивать крепкие взаимоотношения с целевой аудиторией и поддерживать ее заинтересованность. Стоит только пропасть на какое-то время из виду и клиенты уйдут к конкурентам.

Чтобы обеспечить конкурентоспособность на рынке, организация должна обладать рядом конкурентных преимуществ, таких как: эффективная маркетинговая деятельность, благоприятный имидж, хорошее финансовое положение и эффективный коммуникационный план компании. Составление коммуникативного плана является одним из наиболее важных методов управления репутацией организации. Это план действий, который поможет продвинуть организацию, понять ее деятельность и убедить в использовании ее продуктов. Такие событийные комплексы нужны каждой организации. Разработка эффективных коммуникативных мер является особенно важным моментом в развитии любой организации, а также современным подходом к решению его проблем. В этом и заключается актуальность выбранной мной темы. Цель исследования – изучить и проанализировать коммуникативные мероприятия по продвижению студенческого проекта «Кинопятница» СибГУти.

Задачи исследования:

- 1) изучить коммуникативные мероприятия в сфере PR;
- 2) рассмотреть понятие проекта «Кинопятница» (СибГУти);
- 3) предложить мероприятия по продвижению проекта «Кинопятница» (СибГУти).

Объект исследования – студенческий проект «Кинопятница» СибГУти.

Предмет исследования – коммуникативные мероприятия по продвижению студенческого проекта.

Структура работы: введение, три главы, заключение и список использованной литературы.

1 Коммуникативные мероприятия в сфере PR

1.1 Этапы разработки и реализация коммуникативных мероприятий

Термин "событие" используется всеми науками: точными, гуманитарными, естественными. Все современные знания и все современные повествования растут вместе с событиями. Термин "мероприятие" используется как в чисто теоретических исследованиях, так и в прикладной практике организации мероприятий. Поэтому термин "событие" должен быть уточнен с точки зрения личной и групповой идентичности. Что такое событие? Реальность (бытие) - это трехмерное декартово пространство, основанное на ортонормальной основе и движущееся во временном потоке. Движение зрителя по всем осям является непрерывным и неравномерным, образуя события "складки".

Одним из событий является процесс изменения состояния системы по крайней мере по одному из возможных критериев. События - это непрерывные изменения в реальности состояний континуума, каждое из которых является результатом предыдущих событий, причиной последующих событий. В то же время каждое событие уникально.

Одним из распространенных способов стимулирования продаж является PR-мероприятие. В настоящее время проведение коммуникативных мероприятий является многообещающим с точки зрения ориентации на клиента. Важно не перегружать потребителя попытками заставить его воспользоваться услугами компаний, а воспринимать ситуацию таким образом, чтобы у клиента сложилось впечатление, что организация приспосабливается к нему и угадывает его потребности. Событие PR работает над активацией интересов целевой аудитории и продвижением товаров и услуг организации. С помощью реальных или вымышленных событий вы можете использовать этот инструмент для воздействия на различные сегменты общественности.

Обычно организация коммуникативных PR-мероприятий предполагает объективный повод, важно уделить внимание подготовке выступлений представителей организации, а также списку предполагаемых вопросов и ответов; выбору удобного и технически оснащенного места для их проведения. В долгосрочной перспективе традиционные офлайн-мероприятия не исчезнут, потребность в живом общении и эмоциях среди людей остается такой сильной. Если будет меньше массовых мероприятий, количество мероприятий, ориентированных на узкую аудиторию (представляющих интерес события), наоборот, увеличится. Таким образом, коммуникативные события являются важным инструментом для связей с общественностью, который может использоваться для достижения важных коммуникационных целей в зависимости от темы, целевой аудитории и доступа к информации.

Использование рекламы и PR в работе организаций является важным фактором интеграции и стимулирования их стратегического развития. Современная конкуренция на мировых рынках переходит из сферы маркетинга и качества производимых товаров (услуг) в сферу влияния нематериального капитала организаций (корпоративная культура, имидж, репутация, фирменный стиль) и развития уникальных путей разработки продукции. Стремительное развитие рынка товаров и услуг приводит к тому, что все чаще для продвижения оказываются недостаточными обычные методы рекламы и пиара, необходимо использовать богатый выбор современных средств информационных технологий, активно использовать все интернет-ресурсы. Это позволит охватить большее количество аудиторий. Технология рекламы в социальных сетях является эффективным средством формирования положительного имиджа компаний, а также инструментом повышения лояльности аудиторий.

Работа этих сайтов уже давно направлена не только на удовлетворение интересов обычных пользователей, но и крупных и малых предприятий. Рекламные кампании в интернете помогают создать необходимый имидж компании, наладить связь с целевой аудиторией, выйти на новые рынки, восстановить репутацию, повысить спрос на товары или услуги и т. д. Через 5-10 лет только с помощью рекламы в интернете можно будет полностью решить все маркетинговые задачи компании. Как показывает практика, рекламная деятельность в интернет-пространстве разнообразна. В социальных сетях, в отличие от других каналов, вы можете настроить подробный таргетинг на аудиторию, продемонстрировать переориентацию на аудиторию, которая уже заинтересована в услуге, предложить относительно низкую стоимость за действие пользователя, получить быструю обратную связь от аудитории и максимально быстро настроить рекламную кампанию. Важность фирменного стиля для коммерческой организации обусловлена повышенным вниманием к процессу создания фирменного стиля как средству визуального воздействия на потребителя. Фирменный стиль необходим для того, чтобы выделиться среди конкурентов, быть узнаваемым и хорошо запоминающимся благодаря индивидуальности и единообразию графических и других констант. Таким

образом, создание и поддержание корпоративного стиля организацией будет способствовать развитию ее конкурентных преимуществ .

Организация "мероприятий" является фундаментальным элементом коммуникационных организаций, важнейшим инструментом формирования и управления репутацией. Роль рекламных и пиар-мероприятий в системе коммуникаций между предприятиями и потребителями возрастает с каждым годом, что усложняет задачи специалиста по рекламе и связям с общественностью по продвижению своего бизнеса. Его приоритетная задача - отслеживать и выявлять наиболее актуальные для своей компании рыночные тенденции, инициировать события и мероприятия, которые органично включаются в "повестку дня", а затем продвигать их в средствах массовой информации. Конечно, компаниям, представляющим малый и средний бизнес, гораздо сложнее рекламировать свои события в средствах массовой информации по сравнению с товарными гигантами, но не только лидеры определенного рынка могут привлечь внимание.

Важной областью применения коммуникативных мероприятий является деловая сфера, поскольку эффективная коммуникация в бизнесе и общение компании с другими контактными группами зависят от уровня развития каждого общества и благополучия всех членов общества. Компания, использующая коммуникативные событийные технологии для решения своих задач, получает солидное конкурентное преимущество.

Представителей компании интересует широкий спектр задач: создание добрососедских отношений с общественностью, повышение узнаваемости товаров и услуг в целевых группах, выстраивание взаимовыгодных отношений с властью. Кроме того, посредством коммуникативных мероприятий выстраивается бренд компании и ее продукции, создается имидж и репутация, формируются позитивные материалы в СМИ, организуется социально ответственное партнерство с поставщиками и партнерами и так далее. Эти показатели, в отличие от финансовых показателей, требуют дополнительных маркетинговых исследований. Эти исследования можно условно разделить на количественные и качественные исследования. Прежде всего, результат специального мероприятия оценивается по отношению к цели. Для этого в стратегическом планировании важно описать цель как будущий результат. В этом случае сравнение результата и цели показывает наиболее важный показатель эффективности.

К сожалению, большинство российских организаций сегодня не готовы тратить часть бюджета на рекламу и пиар. Во многих компаниях решение о выборе инструментов для продвижения фирменной продукции зависит от субъективности руководства, предыдущего опыта и практики. Меняется рекламная индустрия и информационное пространство. С каждым днем становится все труднее привлекать необходимую аудиторию. Каждая организация должна укреплять и укреплять свое доверие, потому что без него невозможно получить ресурсы, необходимые для достижения конечной цели - хорошей стабильной прибыли и высокой конкурентоспособности на рынке.

Коммуникативные мероприятия как направление коммуникативной деятельности известны с древних времен, когда это были развлекательные мероприятия - театральные постановки, спектакли и многое другое. Такие мероприятия представляют особый интерес для представителей организаций, поскольку они позволяют продвигать компанию на рынке и создавать благоприятный имидж. Тем не менее современным маркетологам и специалистам по связям с общественностью удалось создать такие мероприятия, которые представляют неподдельный интерес для представителей целевой аудитории организации. Потребители испытывают реальную потребность участвовать в таких мероприятиях, где они могут получить дополнительные знания, повеселиться или просто расслабиться. Кроме того, аудитория готова заплатить за его посещение и с удовольствием это сделает.

Современный человек существует в условиях повышенной активности всех субъектов коммуникативных процессов. Глобализация, которая происходит в определенный момент времени, вызвана увеличением скорости каналов связи, то есть информация распространяется по всему миру с невероятной скоростью. В результате компании, корпорации и бренды борются за внимание потребителя. Проще говоря, каждый из игроков в любой области рынка готов использовать все инструменты, чтобы привлечь больше клиентов. Одним из тех инструментов, которые служат для повышения и поддержания эффекта классической рекламы товаров и услуг, является организация коммуникативных мероприятий или маркетинга событий. При анализе этого явления в первую очередь необходимо обратить внимание на понятие "события". По словам И.В. Алешиной, коммуникативные мероприятия в теории и практике PR - это мероприятия компании, направленные на привлечение общественного внимания к самой компании, ее деятельности и продуктам. Коммуникативные мероприятия призваны нарушить рутинный и привычный распорядок жизни в самой компании и ее окружении, стать событием для аудиторий общественности . Вовлекая процесс событийного маркетинга в работу над имиджем компании, формируется ее основная цель - создание

эмоциональной связи потребителя с брендом.

Таким образом, все мероприятия, проводимые темой общения, можно разделить на несколько групп:

- рабочие (те, где происходит прямой обмен информацией);
- информативные (те, которые направлены на распространение информации в той или иной форме развлечений);
- досуг (те, которые были созданы потенциальными или фактическими потребителями для развлекательных мероприятий). Благодаря этим конкретным событиям потребитель может лично связаться с компанией, чьи товары или услуги он использует, и почувствовать себя ее частью. Из-за того, что коммуникативные мероприятия проводятся в основном в неформальной обстановке, у клиента создается впечатление "свободы выбора". Это значительно отличает маркетинг событий от обычной рекламы, которая напрямую демонстрирует ваши намерения. Помимо чисто маркетинговых целей, коммуникативные мероприятия часто преследуют социальные цели. В этом случае потребитель вообще не осознает, что компания прилагает усилия, чтобы завоевать его доверие. С помощью хорошо организованного мероприятия повышается не только узнаваемость бренда, но и лояльность клиентов. Это может только самым благоприятным образом повлиять на имидж организации.

Одним из распространенных способов стимулирования продаж является PR-мероприятие. В настоящее время проведение коммуникативных мероприятий является многообещающим с точки зрения ориентации на клиента. Важно не перегружать потребителя попытками заставить его воспользоваться услугами компаний, а воспринимать ситуацию таким образом, чтобы у клиента сложилось впечатление, что организация приспосабливается к нему и угадывает его потребности. Событие PR работает над активацией интересов целевой аудитории и продвижением товаров и услуг организации. С помощью реальных или вымышленных событий вы можете использовать этот инструмент для воздействия на различные сегменты общественности. Кроме того, его эффект не является краткосрочным, и при желании вы можете получить положительную отдачу. По словам К. Федорова, эмоциональный контакт с аудиторией, установленный во время мероприятия, обеспечивает универсальный способ более тонко и эффективно влиять на целевую аудиторию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов Г. Л. Продвижение вузовского авиационного образования на базе Ростовского филиала МГТУ ГА // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Матер. Восьмой Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д: РГУПС, 2020. – С. 72–75.
2. Акулич М. Ивент-маркетинг / М. Акулич. — Екатеринбург : Издательские решения, 2020. — 188 с.
3. Александрова А. А. Особенности организации и проведения фестивальных мероприятий в продвижении российских кинотеатров / А. А. Александрова // XII Всероссийский форум по связям с общественностью в сфере кино и телевидения «PRKIT-2019»: материалы студенческой научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01 декабря 2019 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2020. – С. 5-9.
4. Багдасарян Д. А. Специальное событие как инструмент развития бренда / Д. А. Багдасарян, Д. А. Мухатаев // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2020. – № 20. – С. 114-119.
5. Багиев Г.Л., Кетова Н.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для бакалавров. — СПб.: Астерион, 2016. — 340 с.
6. Баурина С. Б. Интеграция интернет-технологий в продвижение продукции: современные тренды в индустрии питания / С. Б. Баурина // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т. 10. – № 2(35). – С. 74-78. – DOI 10.26140/anie-2021-1002-0004.
7. Берлов А. А. Смешать, но не взбалтывать: рецепты организации мероприятий / А. А. Берлов, А. В. Шумович. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 317 с.
8. Бурак А. О. Анализ специальных PR-мероприятий как направление деятельности PR / А. О. Бурак, М. В. Пустовойтова // Научный аспект. – 2016. – № 2. – С. 51-55.
9. Вахтангишвили В. В. Технология организации специальных событий / В. В. Вахтангишвили, Е. Ф. Черняк // Инновации в технологиях и образовании : Сборник статей участников XIV Международной научно-практической конференции, Белово, 26 марта 2021 года. – Кемерово, Белово, Новосибирск, Велико-Тырново, Шумен: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2021. – С. 88-91.
10. Воробьева Е. В. Особенности организации онлайн – мероприятия / Е. В. Воробьева, О.В. Пичугина // Вестник образовательного консорциума среднерусский университет. Серия: экономика и управление. —

2020. — № 15. — С. 121-122.

11. Герасимов С. В. Теория и практика международных специальных событий / С. В. Герасимов. — Санкт-Петербург : Лань. 2018. — 412 с.

12. Герасимов С. В. Визуальная составляющая коммуникационных процессов на профессиональных конференциях в дорожно-строительной сфере / С. В. Герасимов, Л. В. Синякова // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени: сборник научных статей по итогам III Всероссийской (национальной) научной конференции, Санкт-Петербург, 11-12 марта 2021 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 148-150.

13. Герасимов С. В. Событийная идентичность / С. В. Герасимов // Человек. Культура. Образование. – 2021. – № 1(39). – С. 25-39

14. Глебова Г. С. Разновидности digital-технологий в маркетинговых коммуникациях в отрасли общепита // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 6. С. 34-41

15. Гречка Е. А. Роль специальных события в коммуникации с целевой аудиторией на примере ОАО «Сбербанк России» г. Хабаровска / Е. А. Гречка, Н. П. Музыченко // Материалы секционных заседаний 60-й студенческой научно-практической конференции ТОГУ : Материалы конференции. В 2-х томах, Хабаровск, 26-30 апреля 2020 года / Редколлегия: И.Н. Пугачев (отв. редактор) [и др.]. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2020. – С. 46-49.

16. Дементьев В.В. Не прямая коммуникация и ее жанры - М.: Гнозис, 2016

17. Зырянова О.Г. Связи с общественностью в органах власти как система управления общественным мнением. В сборнике: Практико – ориентированное обучение: опыт и современные тенденции. Сборник статей по материалам учебно – методической конференции, 2017. - С. 280- 281.

18. Карпова М. К. Организация специальных мероприятий в онлайн-формате: возможности социального взаимодействия / М. К. Карпова, А. А. Куренева // Наука. Общество. Государство. – 2020. – Т. 8. – № 4(32). – С. 195-201.

19. Козлова О. А., Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла // Концепт - 2016

20. Краткий справочник основных профессий инвент индустрии / под ред. Д. А. Островской. — Санкт-Петербург : ООО «ВНИЦ Р-н-С», 2020. — 116 с.

21. Кузнецова Ю. А. Массовые онлайн-мероприятия как инструмент преодоления социальной изолированности населения / Кузнецова Ю. А., Ильин О. И // Теория и практика общественного развития. —2020. — № 7 (149). — С. 19-26.

22. Лисенкова А.А., Мельникова А.Ю. Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи // Российский гуманитарный журнал. 2017.

23. Лукичева Т.А., Молчанов Н.Н. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Юрайт, 2016. — 370 с.

24. Майорова Т. А. Волонтерское участие студентов в специальных событиях как средство развития их профессиональных компетенций / Т. А. Майорова // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки. – 2020. – № 1. – С. 41-46.

25. Михайлова А. Роль специальных событий в процессе формирования имиджа компании / А. Михайлова // Инновации в науке и практике : Сборник трудов по материалам Всероссийского конкурса научно-исследовательских работ, Уфа, 30 мая 2020 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Научно-издательский центр "Вестник науки", 2020. – С. 260-263.

26. Мицкевич Ю. В. Организация и проведение специальных PR-мероприятий в БГУКИ / Ю. В. Мицкевич // Культура Беларуси: реалии современности : IX Международная научно-практическая конференция, посвященная 45-летию учреждения образования "Белорусский государственный университет культуры и искусств" : сборник научных статей, Минск, 08 октября 2020 года / Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск: Белорусский государственный университет культуры и искусств, 2020. – С. 300-304.

27. Медведников С. А. Коммуникационные технологии и целевая аудитория брендов премиум-сегмента / С. А. Медведников // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 февраля – 24 2020 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 93-96.

28. Мишина Т. В. Реализация квестового тимбилдинга в новогоднем действе, как инновационный элемент внедрения командного досуга для молодёжи студенческого возраста / Т. В. Мишина, И. Н. Ронь, М. Г.

Напалкова // The Scientific Heritage. – 2020. – № 56-4(56). – С. 5- 7.

29. Музыкант В. Л., Скарнев Д. С. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда). М. - Берлин : Директ-Медиа, 2019. С. 122

30. Напалкова М. Г. Организация специальных PR-мероприятий в молодежной среде вуза / М. Г. Напалкова, М. В. Свириденко // Сфера услуг: инновации и качество. – 2021. – № 55. – С. 133-141.

31. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. №1(1). С. 94-97.

32. Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли Маркетинг в ресторанном бизнесе. М.: Изд. дом «Ресторанные ведомости», 2019. 220 с

33. Попов Ю.Л. Маркетинг. Учебник. — Волгоград: ВолгГАСУ, 2015. — 189 с.

34. Применение рекламы и PR в деятельности организаций: монография / Н.В. Овсянникова, С.Б. Бондарев, К.А. Еременко, А.А. Кобелева, Л.А. Мирошниченко, Е.С. Серкова; под общ. ред. Н.В. Овсянниковой. – Ставрополь: АНО ВО «Северо-Кавказский социальный институт», 2021. – 298 с.

35. Пядышева Т. Г. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия / Т. Г. Пядышева, Д. А. Слоговой // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. — 2018. — Т. 4, № 13. — С. 57-63.

36. Российское правоведение: трибуна молодого учёного 2018. Сборник статей. - Томск: ТГУ, 2018. - 356 с.

37. Рудыка Н.А. Связи с общественностью как социальный институт. Часть 3. Современная пресс-служба. Учебное пособие. — М.: Российский университет транспорта (МИИТ), 2018. — 84 с.

38. Садохов А. В. Организация празднично-развлекательных мероприятий: технология разработки программы мероприятия / А. В. Садохов // Инновации и инвестиции. — 2019. — № 11. — С. 345-347

39. Синякова Л. В. Деятельность НКО в преодолении коммуникационных барьеров между бизнесом и властью в сфере инфраструктурного строительства / Л. В. Синякова // The Scientific Heritage. – 2021. – № 59-4(59). – С. 61-63.

40. Синякова Л. В. Экспересс-оценка коммуникационной эффективности специальных событий в бизнесе / Л. В. Синякова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 6-2(74). – С. 18-22.

41. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. 10.02.01 — русский язык. — Челябинский государственный педагогический университет. — Челябинск, 2015. — 390 с.

42. Соловьева Д.В., Савостин Д.А., Земляная А.С. Эмоциональный маркетинг как концепция управления потребительским опытом поколения Z. // Практический маркетинг. 2020. № 7(281). С. 27-36.

43. Тарасова Ю. А. Технологии связей с общественностью в формировании имиджа государственной службы [Текст] / Управленческое консультирование. – 2015. - № 5. – С. 29 – 37.

44. Трихина Н. Н. Специальные события, как метод привлечения общественности к деятельности образовательной организации ФСИН России / Н. Н. Трихина // VI Педагогические чтения, посвященные памяти профессора С.И. Злобина : Сборник материалов , Пермь, 02 октября 2020 года / Составитель В.А. Овченков. – Пермь: Пермский институт Федеральной службы исполнения наказаний, 2020. – С. 187-190.

45. Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е издание, стереотипное. – Санкт-Петербург: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2019. – 384 с

46. Чаган Н. Г. Public relations: особенности традиционного и альтернативного способов формирования бизнес-имиджа организации / Н. Г. Чаган // Научные исследования XXI века: теория и практика : Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Прага, Чехия, 16 июня 2020 года / Под общей редакцией А.И. Вострецова. – Прага, Чехия: Научно-издательский центр "Мир науки" (ИП Вострецов Александр Ильич), 2020. – С. 479-488.

47. Чаган Н.Г. Public Relations. Управление преднамеренными коммуникациями. - М: РУСАЙНС, 2018

48. Шадрин В. Г. Ивент маркетинг как современный метод продвижения / В. Г. Шадрин // Человек, общество, технологии: актуальные вопросы взаимодействия : сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 02 декабря 2021 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2021. – С. 28-33.

49. Шалыгина К.Ю. Игреки и центиниалы: новая ментальность российской молодежи // Власть. 2017. №1. 167 с.

50. Шевченко Д.А. Креативные решения в маркетинге: event-маркетинг/Д.А. Шевченко// Практический маркетинг. – 2020. – № 2. – С. 32-42.

51. Атаева Т. А., Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа // Теория и практика общественного развития 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-i-sozdaniya-ego-imidzha/viewer> (дата обращения: 21.03.2022).
52. Киноклуб. URL: <https://www.rsuh.ru/education/ifi/life/film-club/>
53. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/05.php (дата обращения: 21.03.2022).
54. Моргенштерн выпустил клип для «Альфа-Банка» URL: <https://www.sostav.ru/publication/morgenshtern-alfa-bank-46291.html> (дата обращения: 21.03.2022)
55. Саркисян О. А., Берулава А.Л, Агаева С. Т., Event-мероприятия как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций // Коммуникология: электронный научный журнал - 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-meropriyatiya-kak-osnova-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy/viewer> (дата обращения: 21.03.2022)
56. Event Marketing как он есть. Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm?printversion (дата обращения: 21.03.2022).

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-raboty/diplomnaya-rabota/264807>