

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/kurovaya-rabota/311084>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 3

1. Теоретические аспекты формирования коммуникативной политики 5

1.1. Понятие «коммуникативной политики» 5

1.2 Продвижение услуг с помощью коммуникативных инструментов 13

2. Анализ эффективности коммуникативной политики отеля «Асмера» 21

2.1 Общая характеристика деятельности отеля «Асмера» 21

2.2 Оценка эффективности коммуникативной политики отеля «Асмера» 22

3. Предложения по совершенствованию коммуникативной политики отеля «Асмера» 30

3.1 Пути совершенствования коммуникативной политики отеля «Асмера» 30

3.2 Разработка рекомендаций по формированию коммуникативной политики отеля «Асмера» 32

Заключение 34

Список литературы 36

Приложение 38

Введение

В информационном обществе важность коммуникационной политики возрастает с каждым днем. Каждый день мы пользуемся материальными благами, которые возникают при производстве товаров и услуг, но наш образ жизни и само производство товаров и услуг все больше обуславливается коммуникационными процессами, которые осуществляются на предприятиях в различных сферах деятельности.

В условиях российской экономики стать конкурентоспособным предприятием возможно, если разработана эффективная коммуникационная стратегия, связанная с общей концепцией деятельности, а также с основными маркетинговыми инструментами. Отсутствие четкой стратегии может привести к неопределенности во взаимодействии. А как вы знаете, сфера функционирования гостиничного предприятия тесно связана с разнообразными коммуникациями. Отель постоянно находится в контакте со своими гостями, банками, партнерами, конкурентами, коллегами. Эти взаимодействия могут иметь разнообразную природу.

С ростом влияния информации во всех сферах жизни, и в экономическом секторе, в частности, также возрастает роль эффективного управления коммуникационными процессами. В текущей ситуации важность коммуникационной политики компании возрастает, и грамотное использование коммуникационных инструментов становится наиболее актуальным. Из вышесказанного следует, что изучение коммуникаций в целом и их составляющих имеет особое значение, в частности, в сфере гостиничного бизнеса.

Отель должен иметь такую коммуникационную стратегию, чтобы можно было тесно общаться с гостями, как реальными, так и потенциальными, а также с широкой общественностью. Соединение не должно прерываться, кроме того, оно не должно быть «пустым», что не приносит результатов. Как упоминалось выше, гостиничная компания управляет сложными коммуникационными каналами, поэтому можно сказать, что программы маркетинговых коммуникаций являются системой продвижения и стимулирования продаж, кроме того, важным элементом комплекса маркетинга.

Целью курсовой работы является изучение процесса формирования коммуникативной политики предприятия.

Цели курсовой работы:

- ☐ изучение теоретических аспектов формирования коммуникационной политики компании;
- ☐ анализ эффективности коммуникационной политики на примере отеля «Асмера»;
- ☐ формирование практических рекомендаций по совершенствованию коммуникационной политики мини-отеля «Асмера».

Объектом исследования является отель «Асмера».

Предметом исследования является процесс коммуникационной политики.

В исследовании используются периодические публикации, статистические материалы, научная литература. В работе использованы методы системного анализа. В процессе решения задач работы были реализованы комплексный, системный и исторический исследовательские подходы.

Структура данного исследования определяется поставленными задачами. Работа состоит из трех глав.

1. Теоретические аспекты формирования коммуникативной политики

1.1. Понятие «коммуникативной политики»

На предприятии любой сферы деятельности планирование и реализация коммуникационной программы включает в себя процесс разработки коммуникационной политики.

Коммуникационная стратегия – это масштабная и долгосрочная программа по достижению основных коммуникативных целей компании в рамках ее маркетинговой стратегии.

Принципы коммуникации – это важные положения, лежащие в основе коммуникативной деятельности.

Процесс управления коммуникациями поддерживает систему взаимодействия между самой организацией и потребителями конкретного продукта или услуги, между организацией и ее партнерами, конкурентами и многими другими инстанциями. С помощью этого соединения передаются различного рода сведения, направленные на обеспечение достижения целей, поставленных предприятием. Каждый участник должен быть готов к взаимодействию в рамках своих функциональных обязанностей.

Коммуникационная стратегия преследует несколько целей:

1. Конвенциональная. Это предполагает обеспечение согласия целевой аудитории с позиционированием, а также способствует продаже продукта или услуги.

2. Конфликтная. Эта цель призвана устранить разногласия между брендом, продуктом и целевой аудиторией.

3. Манипуляционная. Она захватывает семантическое пространство коммуникаций для того, чтобы навязать участнику коммуникации свою стратегию и, соответственно, свое видение реальности.

Фундаментальной задачей коммуникационной политики является обеспечение информационной поддержки стратегии развития бренда, бизнеса компании.

Коммуникационная стратегия основана на корпоративной и маркетинговой стратегии и представляет собой набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевую аудиторию и конкретную программу использования этих инструментов. Эти три стратегии тесно связаны и не могут существовать отдельно друг от друга. Коммуникативная стратегия разрабатывается на основе общей стратегии деятельности на рынке, принятой предприятием, а также с учетом соответствующих стратегий в области цен на продукцию и продаж.

Стратегия должна соответствовать нескольким условиям:

1. это должно быть реально и выполнимо;

2. он должен зависеть от целей, стоящих выше по отношению к нему, и определять цели и стратегии, стоящие ниже по отношению к нему;

3. она должна постоянно корректироваться и дополняться результатами ее реализации и изменениями в текущей ситуации, а также целями и стратегиями более высокого уровня.

Поскольку стратегия является отражением сути и характера деятельности компании, кроме того, это способ достижения цели, стратегические коммуникации становятся определяющими звеньями между субъектами социальных или иных действий, которые позволяют им достигать наиболее важных целей своей деятельности.

Процесс формирования коммуникативной стратегии включает в себя ряд последовательных этапов:

1. Определение целевых аудиторий;

2. Постановка коммуникационных целей;

3. Выбор структуры коммуникационного комплекса;

4. Разработка бюджета;

5. Анализ результатов.

Определение целевых аудиторий – это выбор тех, кому будут адресованы мероприятия, осуществляемые в рамках коммуникационной политики. В зависимости от их целей и характера наиболее важными целевыми аудиториями являются следующие.

1. Персонал компании;

2. Фактические и потенциальные потребители;
3. Деловые партнеры;
4. Свяжитесь с аудиторией;
5. Государственные органы и управление.

Процесс разработки целей маркетинговых коммуникаций вытекает из выбора целевых аудиторий. Этот этап очень важен, потому что каждая цель соответствует определенному состоянию целевой аудитории и настроена на ее перевод в желаемое состояние .

Диапазон коммуникационных целей довольно широк:

1. Повышение осведомленности (в случае столкновения с незнакомым продуктом или услугой предприятия);
2. Предоставление необходимой информации (в ситуации, когда целевая аудитория уже знает некоторую информацию о компании и о том, какие услуги она предоставляет);
3. Создание положительного имиджа;
4. Формирование доброжелательного отношения (актуально, когда целевая аудитория достаточно хорошо знакома с компанией, продуктами и услугами, которые она предлагает);
5. Подтверждение изображения;
6. Создание предпочтения;
7. Формирование убежденности;
8. Побуждение к покупке товара или услуги;
9. Увеличение объема продаж;
10. Изменение поведения целевой аудитории.

В процессе планирования стратегии маркетинговых коммуникаций анализируются варианты комбинированного использования коммуникационных инструментов, чтобы определить, какие из них лучше всего подходят для достижения целей маркетинговых коммуникаций.

Оптимальная структура комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает использование сильных сторон и нивелирование слабых сторон каждого из составляющих элементов. Возможность гибкого выбора между инструментами чрезвычайно важна, поскольку позволяет согласовать затраты на маркетинговые обращения с возможностями коммуникационного бюджета.

Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента коммуникационного комплекса. На практике бюджет часто оказывается заранее привязанным к плану маркетинговых коммуникаций.

Бюджет коммуникационного комплекса - это объем финансовых ресурсов, которые предполагается выделить на отдельные его элементы, и рассчитывается различными методами: возможные расходы, фиксированный процент, максимальные расходы, соответствие конкурентам, исходя из целей и задач предприятия .

После того, как бюджет маркетинговых коммуникаций сформирован в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами.

Анализ результатов реализации коммуникационной политики предполагает определение как коммуникационной, так и экономической эффективности. При этом дается оценка запоминаемости обращений, отношения к ним потребителя, соотношения между затратами на комплекс коммуникаций и увеличением дохода от его реализации. Кроме того, оперативный учет информации, полученной от получателей коммуникативных обращений, позволяет быстро реагировать на настроения целевых аудиторий и вносить необходимые коррективы в любой компонент коммуникационной политики.

Следует сказать и о том, что выделяют три составляющие коммуникативной политики:

1. Рыночная;
2. Креативная;
3. Медийная.

Рыночная стратегия - это своего рода фундамент, на котором строится любая коммуникация, она основана на тщательном анализе рынка (знаниях о потенциальных потребителях, конкурентах, продукте или услуге). Эти знания являются основой для разработки концепции позиционирования бренда, дифференциации и коммуникации.

Креативная стратегия - это стратегическое формирование имиджа бренда на основе модели восприятия бренда целевой аудиторией, а также разработка элементов бренда. Креативная стратегия содержит ключевую креативную идею, которая будет привлекательной и близкой целевой аудитории, которая станет основой коммуникации потребителя с брендом.

Медиастратегия определяет способы донесения сообщения бренда до целевой аудитории. Кроме того, разрабатывается стратегия использования средств массовой информации и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Осуществляется выбор рекламных носителей для каждого средства массовой информации (телеканалы, радиостанции, печатные и интернет-издания и т.д.), определяется роль каждого средства массовой информации.

Выбор носителей для рекламных и информационных сообщений, с помощью которых будет осуществляться коммуникация с целевой аудиторией. Выбор рекламных носителей осуществляется для каждого средства массовой информации (каналы, станции, публикации и т.д.), а также определяется роль каждого средства массовой информации в общей коммуникационной стратегии.

Коммуникативные маркетинговые стратегии разрабатываются компаниями для успешного продвижения существующего продукта или услуги на рынке. Грамотно выстроенная стратегия предприятия - это надежная, хорошо функционирующая система коммуникации с рынком.

К сожалению, коммуникационные процессы в отелях функционируют недостаточно эффективно. На самом деле это даже менее эффективно, чем мы думаем.

Это может быть подтверждено исследованием, проведенным Р. Лайкертом. Он проанализировал деятельность бригадиров и их подчиненных на одном из коммунальных предприятий. Оказалось, что 85% бригадиров были глубоко убеждены в том, что подчиненные обсуждают бизнес-проблемы, как оказалось, на самом деле только 51% оправдали ожидания своего начальства. В другом исследовании руководитель отдела утверждал, что решения по 165 конкретным пунктам были доведены до сведения подчиненных, но сами подчиненные знали только о 84 приказах. Кроме того, передаваемое сообщение может быть неправильно понято или даже искажено. Это также признак неэффективной коммуникации.

Такой исследователь в области менеджмента, как Дж. Майнер, считает, что только 50% контактов на предприятии в конечном итоге приводят к взаимопониманию между сторонами.

Трудность понимания заключается в том, что обе стороны играют активную роль в обмене. Например, если вы, как руководитель, сообщаете подчиненному об изменении его рабочего задания, то это только начало процесса обмена, потому что высказалась только одна сторона. Для того чтобы общение было эффективным и результативным, ваш собеседник должен показать, что он понял свою задачу и какой результат необходим. Коммуникации эффективны только в том случае, если одна сторона предлагает информацию, а другая воспринимает ее правильно, а для этого к этому процессу необходимо относиться с большим вниманием.

Процесс коммуникации - это обмен информацией между двумя или более людьми. Основная цель коммуникации - достичь понимания обмениваемой информации, то есть сообщения. Но даже если факт обмена информацией произошел, это не значит, что он прошел успешно, нужно видеть результат.

Коммуникации на предприятии - это сложная сеть, имеющая множество ответвлений. Давайте посмотрим на некоторые из них.

Коммуникации можно разделить на внешние и внутренние.

Внешний подразумевает коммуникационный процесс между гостиничной компанией и образованием за ее пределами. Такими субъектами могут быть государственные учреждения, партнерские организации (туристические агентства, промышленные предприятия, услуги прачечной, банки, поставщики гостиничных продуктов, другие отели, рестораны, кафе и т.д.). Внутренние коммуникации происходят в самом отеле. Это комплекс взаимоотношений между сотрудниками отеля, между отдельными службами, между управленческим звеном и персоналом более низкого уровня.

Информация перемещается между организационными уровнями посредством вертикальных коммуникаций. Они могут быть нисходящими - когда информация передается с самого высокого уровня на самый низкий, например, когда подчиненные информируются о приоритетах, задачах, рекомендуемых процедурах и т.д. В дополнение к коммуникациям «сверху вниз» организациям нужны коммуникации «снизу вверх».

Как нисходящие, так и восходящие коммуникации выполняют функцию предоставления информации. В одном случае информация идет от подчиненных до уровня руководства, в другом случае наоборот. Благодаря коммуникации «снизу вверх» менеджеры узнают о текущих и потенциальных проблемах и предлагают меры по их исправлению.

В последнее время менеджеры используют новую форму коммуникации снизу вверх - рабочие группы, которые регулярно встречаются раз в неделю для обсуждения и решения производственных и сервисных проблем. Они называются кругами качества. Коммуникации «снизу вверх», как правило, осуществляются в форме отчетов, предложений и пояснительных записок.

Организациям также необходимы горизонтальные коммуникации. Организация состоит из множества

подразделений, для координации задач и действий которых необходима коммуникация. Другими словами, горизонтальные коммуникации выполняют координирующую функцию. Для того чтобы добиться движения организации в желаемом направлении, менеджеры должны обеспечить совместную деятельность всех ее частей.

Горизонтальные коммуникации также полезны, поскольку они стимулируют формирование отношений на одном и том же организационном уровне, которые являются важным элементом удовлетворенности людей своей работой.

Давайте сосредоточим наше внимание на вопросах, связанных с требованиями внешней среды, которые влияют или будут влиять на отель в будущем.

Отели используют целый арсенал инструментов для общения с заинтересованными сторонами. Таким образом, они обращаются к текущим и потенциальным клиентам с помощью рекламы и других программ, чтобы стимулировать спрос на услугу. В сфере связей с общественностью основное внимание уделяется формированию положительного имиджа отеля на местном, национальном или международном уровне. Чтобы соответствовать требованиям государственных органов, организации должны составлять подробные письменные отчеты, содержащие информацию о финансовом состоянии и маркетинге предприятий, условиях труда, возможностях карьерного роста, льготах и т.д. Кроме того, организации пытаются повлиять на будущие законы и нормативные акты, привлекая лоббистов и заручаясь поддержкой различных политических групп. Организация, в которой действует профсоюз, вынуждена общаться с законными представителями работников. Если профсоюза нет, она, как правило, постоянно информирует персонал о преимуществах такой ситуации. Все это лишь несколько способов коммуникации, которые отели используют в ответ на события и факторы окружающей среды. Я хотел бы еще раз подчеркнуть, что обсуждения, встречи, телефонные разговоры, служебные записки, отчеты и другие виды коммуникации внутри организации часто являются реакцией на возможности или проблемы, возникающие во внешней среде.

1.2 Продвижение услуг с помощью коммуникативных инструментов

Коммуникативная политика компании представляет собой специфическое сочетание рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Компания использует все эти инструменты для достижения маркетинговых целей.

Практика маркетинговой деятельности убеждает, что эффективная коммуникация возможна только при комплексном подходе. Но, тем не менее, необходимо рассмотреть каждый компонент в отдельности и выявить его суть.

Важной составляющей является реклама. Это очень емкий и многоплановый вид рыночной деятельности, его часто выделяют в самостоятельное направление бизнеса. В гостиничной индустрии он призван решать самую сложную задачу в маркетинговой деятельности – формировать и стимулировать спрос на товары и услуги, предлагаемые отелем.

Основными видами рекламы являются товарная и престижная реклама.

Основной задачей товарной рекламы является формирование и стимулирование спроса на товар или услугу.

Престижная, или брендовая реклама - это реклама преимуществ гостиничной компании, выгодно отличающая ее от конкурентов.

Реклама гостиничных услуг имеет ряд особенностей, на которые стоит обратить внимание, начиная развивать рекламную компанию:

- неличностный характер;
- сложности;
- броскость и убедительность;
- нематериальный или нематериальный характер.

Все эти особенности накладывают определенные ограничения и требования к рекламе гостиничных услуг. Одним из главных требований к рекламе является ее правдивость.

Всю гостиничную рекламу можно разделить на несколько видов:

- а) Внутренняя реклама – реклама, которая затрагивает гостей, уже прибывших в отель (визитные карточки, буклеты с информацией об отеле и дополнительных услугах, дисконтные карты и карточки постоянных клиентов, сувениры, средства гигиены с символикой отеля, различные комплименты, информационные листки, папки в номерах и на стойке регистрации).
- б) Наружная реклама предназначена для облегчения поиска отеля, а также для привлечения

потенциальных клиентов (вывески, реклама на транспортных средствах, дорожные знаки, рекламные щиты и баннеры).

в) Наружная реклама - это реклама, которая информирует всех потенциальных потребителей об услугах отеля (веб-сайт отеля, реклама в средствах массовой информации, баннеры и страницы на туристических порталах и на сайтах партнеров, буклеты, листовки, фирменные товары, дисконтные карты и карты постоянных гостей).

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- ☐ информирование;
- ☐ увещевание;
- ☐ напоминание .

Достоинства рекламы:

- ☐ охват территориально распределенного рынка;
- ☐ информирование целевых аудиторий о характеристиках продукта и самого предприятия;
- ☐ возможность многократного повтора для одной и той же аудитории;
- ☐ мобильность;
- ☐ возможность корректировки во времени;
- ☐ хорошая совместимость с другими элементами коммуникаций;
- ☐ невысокие удельные расходы в расчете на одного потенциального потребителя.

Недостатки рекламы:

- ☐ слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие;
- ☐ значительный размер бесполезной аудитории;
- ☐ стандартизованность рекламных обращений;
- ☐ высокие общие расходы.

В конечном счете, все функции рекламы, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию продаж.

Еще одним важным инструментом продвижения являются связи с общественностью. В сфере гостеприимства связи с общественностью направлены на создание и поддержание благоприятных отношений и взаимопонимания между обществом и гостиничным предприятием.

В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью выполняют ряд функций:

- ☐ информационных;
- ☐ управления;
- ☐ формирование образа;
- ☐ сохранение жизнеспособности.

Оценка эффективности деятельности по связям с общественностью предполагает использование массовых и экспертных опросов, фокус-групп, контент-анализа материалов СМИ, наблюдений, анализа вторичной информации.

Также продвижение может осуществляться с помощью стимулирования сбыта.

Обеспечение продаж - главная цель гостиничной компании, работающей в условиях высокой конкуренции.

Стимулирование продаж как элемент комплекса коммуникаций - это система стимулирующих мер и приемов, призванных усилить реакцию целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии гостиничной компании в целом и ее коммуникационной стратегии в частности.

Стимулирование сбыта - это средство краткосрочного воздействия на рынок.

Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на клиентов, чаще всего преследуют следующие цели:

- ☐ поощрение более интенсивного потребления услуг;
- ☐ побуждение клиентов приобретать товары или услуги, которыми они ранее не пользовались;
- ☐ подталкивание потребителей непосредственно к покупке;
- ☐ поощрение постоянных клиентов;
- ☐ уменьшение временных (например, сезонных) колебаний спроса;
- ☐ привлечение новых клиентов.

Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов используются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп .

Ценовые скидки являются одним из наиболее многочисленных и часто используемых методов.

В сочетании с предоставлением скидок необходимо рассмотреть такой прием стимулирования сбыта, как раздача купонов.

Довольно часто купоном может быть рекламное обращение, опубликованное, например, в определенной газете.

Этот метод стимулирования сбыта позволяет выявить эффективность рекламы в прессе в определенных ситуациях.

Конкурсы, игры, лотереи и викторины являются довольно эффективным способом стимулирования потребления гостиничных услуг и привлечения новых клиентов.

В практике продаж широко используются всевозможные бонусы, предоставляемые чаще всего в физической форме. Например, это может быть фирменная футболка или блокнот, выдаваемые клиентам бесплатно при условии, что они приобретут определенное количество товарных единиц или товаров на определенную сумму.

Стимулирование продаж по отношению к собственному персоналу направлено на увеличение продаж в подразделениях самого предприятия; поощрение наиболее эффективных работников; дальнейшую мотивацию их работы; содействие обмену опытом между сотрудниками и т.д.

Основными особенностями системы стимулирования сбыта в целом как формы маркетинговых коммуникаций следует назвать:

- привлекательности;
- информативна;
- краткосрочный характер эффекта роста продаж в результате мер по стимулированию сбыта;
- разнообразие средств и методов стимулирования сбыта.

К несомненным преимуществам стимулирования сбыта можно отнести следующее.

- формирование приверженности продукту или услуге;
 - увеличение импульсивности при покупке продукта или услуги;
- К недостаткам стимулирования сбыта можно отнести два момента;

- возможное ухудшение имиджа компании;
- смещение акцента на второстепенные факторы.

Следует помнить, что стимулирование сбыта усиливает, но не заменяет рекламу, личные продажи и формирование общественного мнения.

В последние десятилетия так называемый директ-маркетинг (direct marketing) получил широкое распространение в практике гостиничных предприятий.

Личная продажа - это одна из основных форм прямого маркетинга, основанная на непосредственном контакте между продавцом и покупателем с целью заключения сделки.

Этот тип общения широко распространен в индустрии гостеприимства. Почти все сотрудники компании выступают в качестве продавцов.

Контакты с клиентом устанавливаются по телефону, по почте, с помощью персонального веб-сайта отеля, а также путем личного общения.

Личные продажи можно рассматривать в двух аспектах. С одной стороны, он используется для установления запланированных отношений с потребителем. С другой стороны, это непосредственное осуществление домашних операций. Последний подход позволяет нам рассматривать личные продажи как одну из форм прямого маркетинга гостиничного продукта.

Список литературы

1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебное пособие / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2020. – 328 с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 407 с.
3. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 276 с.
4. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебное пособие для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – 2-е изд., пер. и добавить. – Люберцы: Юрайт, 2022. – 570 с.
5. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2022. – 336 с.
6. Данко Т.П. Стоимостно-ориентированный менеджмент и маркетинг: учебное пособие / Т.П. Данко, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 416 с.

7. Ильичева, И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. – Ульяновск: Изд-во УлГТУ, 2022. – 158 с.
8. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 368 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гэри. – 5-е изд. – М.: Уильямс, 2022. – 752 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Уильямс, 2022. – 496 с.
11. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 139 с.
12. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2022. – 256 с.
13. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 240 с.
14. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2021. – 286 с.
15. Миллер А. Реклама: энциклопедия для всех / А. Миллер. – М.: Вершина, 2022. – 252 с.
16. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций / Е.П. Михалева. – М.: Юрайт, 2020. – 224 с.
17. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – 8-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. – 148 с.

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/kurovaya-rabota/311084>