МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

**КАФЕДРА «ИСТОРИЯ И КУЛЬТУРОЛОГИЯ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

к выполнению курсовой работы по дисциплине

«Планирование и реализация коммуникационных кампаний»

для студентов направления подготовки бакалавров

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль – Реклама)

Ростов-на-Дону

2023

Составители: к. ист. н., доц. Шишова Н.В.; к.э.н., доц. Скрынникова И.А.

Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» для студентов направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль – Реклама) / ДГТУ, Ростов н/Д, 2023. – 22 с.

Предназначены для студентов дневной и заочной форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль – Реклама)

**1. Общие указания**

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» предусмотрено учебными планами подготовки студентов очной и заочной форм обучения направления подготовки бакалавров Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама).

Курсовая работа выполняется на основе изучения учебной, научно-практической отечественной и зарубежной литературы, постановлений и решений законодательных и исполнительных органов власти Российской Федерации, статистических данных, материалов собственных исследований.

Тема курсовой работы выбирается таким образом, чтобы в процессе её выполнения студент мог использовать знания, полученные в процессе обучения, провести теоретические и экспериментальные исследования, которые послужат основой для самостоятельного планирования рекламной кампании.

Курсовая работа выполняется под руководством преподавателя, который помогает студенту определить цели и задачи работы, даёт указания к организации и проведению исследования, осуществляет контроль за выполнением работы. Руководитель контролирует выполнение плана работы, рекомендует необходимые материалы, обсуждает со студентом наиболее сложные вопросы и пути их решения. За принятые в работе решения, разработанные рекламные материалы и грамотность изложения курсовой работы ответственность несет студент – автор работы. Обязанность руководителя – указать на имеющиеся недостатки, потребовать их устранения и оценить качество выполнения и защиты работы.

Объём курсовой работы определяется её содержанием и может составлять 25–35 страниц печатного текста. В курсовой работе следует в максимальной степени использовать графические изображения (схемы, таблицы, диаграммы, рисунки).

К защите допускаются курсовые работы, проверенные руководителем и соответствующие требованиям, предъявляемым к курсовой работе по дисциплине.

К курсовой работе предъявляются следующие основные требования:

- самостоятельность студента при написании курсовой работы;

- системный подход к исследованию конкретной проблемы;

- аргументированность позиции студента по затронутым в работе дискуссионным вопросам;

- обоснованность выводов и предложений;

- обязательное использование практического материала;

- использование информационных технологий и компьютерной

техники;

- ясное, логическое и грамотное изложение результатов исследования, правильное оформление работы в целом.

Выполнение курсовой работы включает следующие этапы:

- выбор темы курсовой работы;

- составление плана;

- сбор практического материала, изучение деятельности предприятия, по материалам которого будет выполняться курсовая работа;

- разработка рекламных материалов по теме курсовой работы;

- написание и оформление курсовой работы;

- защита курсовой работы.

**2. Выбор темы курсовой работы**

Написание курсовой работы начинается с выбора темы. Тематика работы должна соответствовать современному состоянию и перспективам развития рекламной и PR деятельности. При выборе темы необходимо руководствоваться следующими критериями:

- проблема должна быть актуальна и иметь практическую значимость для конкретной организации и экономики в целом;

- должна существовать взаимосвязь между личной заинтересованностью в глубоком изучении избираемого направления и накопленным опытом, предшествовавшим исследовательской работе (при написании курсовых работ, рефератов и т.д.);

- следует учитывать возможность сбора фактического материала, изучения ситуации на практике, что позволит соединить теоретическое исследование с анализом реальной действительности.

Выбор темы курсовой работы производится в соответствии с тематикой, приведенной в приложении А. Тема курсовой работы выбирается таким образом, чтобы в процессе ее выполнения студент мог использовать знания, полученные в процессе обучения. Кроме того, студент может предложить свою интерпретацию темы, которая согласовывается с руководителем.

**3 Структура и содержание разделов курсовой работы**

Структура курсовой работы определяется выбранной темой, и должна содержать:

− Титульный лист (приложение Б);

− Задание на курсовую работу (приложение В);

− Содержание (приложение Г);

− Введение;

− Основную часть (количество разделов определяется в соответствии с выбранной темой и особенностями изложения материала);

− Заключение;

− Перечень использованных информационных ресурсов;

− Приложения.

**Содержание**

Содержание включает наименование всех частей работы – то есть дается ее развернутый план и указываются номера страниц, на которых начинается изложение каждого раздела (главы), подраздела (вопроса) и пункта работы, в том числе введения, заключения, перечня использованных информационных ресурсов, приложений.

**Введение**

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, раскрываются цель и задачи исследования, определяется объект и предмет исследования, определяются методы исследования и информационный материал, необходимый для проведения исследования.

Предмет исследования определяется темой курсовой работы. В качестве предмета исследования может выступать процесс (планирование рекламной кампании), сфера, вид рекламной деятельности, метод, организационная структура рекламной деятельности или иное явление, которые подлежат исследованию. Объект исследования – это предприятие (организация или иной объект), на материалах которого выполняется курсовая работа. Общий объем введения 1,5-2,5 страницы.

**Основная часть**

Содержание и структура основной части определяются выбранной темой работы и должна включать не менее двух разделов, каждый из которых разделен на отдельные подразделы или пункты.

**Заключение**

В этой части излагаются основные результаты, выводы по всем разделам курсовой работы. В них указываются положительные и отрицательные результаты анализа, предложения и рекомендации. Заключение рекомендуется выполнять в виде тезисов; примерный объём 2–3 страницы.

**Перечень использованных информационных ресурсов**

В структурный элемент «Перечень использованных информационных ресурсов» включают перечень ссылочных ресурсов, которые приведены в тексте (перечень литературных источников, нормативно-технической и другой документации, используемой при написании курсовой работы, а также интернет-сайтов, которые явились источниками информации). При этом перечень ссылочных ресурсов составляют в порядке их упоминания в тексте работы и ее приложений. Сведения о ресурсах следует располагать в порядке появления ссылок на ресурсы в тексте и нумеровать арабскими цифрами с точкой и печатать с абзацного отступа. Оформление перечня использованных информационных ресурсов (далее – ресурсов) должно быть выполнено в соответствии с правилами библиографического описания документов по ГОСТ Р 7.0.100. Библиографическое описание содержит библиографические сведения о ресурсе, которые должны быть приведены по определенным правилам, устанавливающим наполнение и порядок следования областей и элементов, и предназначены для идентификации и общей характеристики ресурса

**Приложения**

В приложения к курсовой работе выносятся копии документов предприятия, законодательные акты и т.д. Кроме того, некоторый материал, дополняющий текст курсовой работы, целесообразнее приводить в приложениях, чтобы излишне не загружать основную часть, не затруднять её чтение. Это могут быть первичные документы, сложные графики и схемы, таблицы большого формата, рекламные материалы и т.д.Текст каждого приложения (при необходимости) может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, которые нумеруются в пределах каждого приложения.

**4 Содержание основной части курсовой работы**

Основная часть курсовой работы может содержать такие разделы, как:

- Ситуационный анализ рекламодателя;

- Стратегическое планирование рекламной кампании;

- Тактическое планирование рекламной кампании;

- Оценку экономической эффективности рекламной кампании.

Студент может изменить название разделов, но должен в максимальной степени раскрыть их содержание.

**4.1** **Ситуационный анализ рекламодателя**

Планирование рекламной кампании предполагает знание объекта планирования – рекламодателя, поэтому в начале основной части приводится характеристика рекламодателя. Здесь находят отражение следующие данные:

- полное и сокращённое наименование предприятия;

- дата основания;

- характер собственности и организационно-правовой статус;

- юридический адрес, дата и место регистрации;

- отраслевая принадлежность и виды деятельности (основные и дополнительные), направления специализации;

- информация по основным учредителям;

- сведения о регистрации предприятия;

- другие сведения.

Для поиска информации использовать следующие сайты:

- <https://contragent.integrum.ru/search/>;

- <https://www.list-org.com/>;

- [https://excheck.pro/](https://excheck.pro/%20) ;

- <https://www.testfirm.ru/>;

- другие источники информации.

Типовое содержание общих сведений о предприятии может быть представлено в табличном формате.

Далее необходимо составить таблицу Основных финансово-экономических показателей организации и провести их анализ. Целесообразно изучить деятельность предприятия за последние два-три года, однако в отдельных случаях допустимо проводить анализ в полугодовом или поквартальном разрезе. В таблице должны быть отражены показатели, которые характеризуют деятельность предприятия и могут быть использованы для расчета эффективности разработанной рекламной кампании. Один из вариантов таблицы финансово-экономических показателей приведен в приложении Д.

Затем следует изучить элементы комплекса маркетинга:

- товар (инновационная деятельность; качество; дизайн; упаковка; сильные и слабые стороны; рекламная поддержка; позиционирование товара и т.д.);

- ценовую политику (основные тенденции; сравнение с ценообразованием конкурентов; отношение со стороны менеджеров, покупателей, каналов распределения и т.д.);

- сбытовую политику (история и оценка того, как и где распределялся товар; текущие тенденции; отношения фирмы с участниками каналов распределения; проводимая политика в сфере рекламы по месту продажи, рекламные программы с участием дилеров и т.п.);

- коммуникационную политику (используемые элементы системы маркетинговых коммуникаций; способы продвижения товаров; обзор рекламных стратегий, тем, кампаний; эффективность предыдущей рекламной деятельности и т.д.).

Затем следует определить отрасль экономики, в которой работает фирма, выявить общие тенденции развития отрасли, особенности производства и распределения товаров, географическое размещение и т.д.

Далее анализируется рынок, на котором компания осуществляет деятельность (сегменты рынка, потенциал рынка, тенденции изменения рынка, доля рынка конкретного товара, занимаемая фирмой, и т.д.).

Для разработки более эффективной коммуникационной кампании необходима информация о целевой аудитории организации, ее основных сегментах, знание болей и предпочтений ее представителей. Поэтому следует составить портрет потенциального потребителя, также можно оценить удовлетворенность и лояльность потребителей товарами (услугами) предприятия.

Составляющей ситуационного анализа является исследование конкуренции (определение основных конкурентом, сильных и слабых стороны конкурентов, особенности маркетинговой, в особенности коммуникационной, политики конкурентов, доля рынка, занимаемая конкретным конкурентом, и т.д.);

На данном этапе также можно провести анализ микро- и макросреды предприятия.

Выводы по ситуационному анализу рекламодателя следует обобщить в SWOT-анализе, также можно использовать другие методики (STEP (PEST)-анализ и т.п.).

После этого в общих чертах определяются ресурсы и возможности использовать в рекламной кампании конкретные средства рекламы (популярность и особенности средств рекламы, прогнозирование их стоимости). Результатом данного этапа должны стать выводы о ситуации, в которой находится рекламодатель, которые станут основой для дальнейшего планирования и принятия важных решений по проведению рекламной кампании. Эти выводы станут основой для дальнейшего планирования и принятия решений по проведению рекламной кампании.

**4.2 Стратегическое планирование рекламной кампании**

На основе ситуационного анализа формулируются цели предприятия. Нужно чётко различать бизнес-цели, маркетинговые и рекламные цели. Бизнес цели должны устанавливать четкие задачи компании в трех направлениях: положение компании в сегменте или место на рынке; уровень продаж; уровень прибыли и норма рентабельности продаж. Бизнес цели являются главными финансовыми целями предприятия.

Пример стратегических бизнес-целей предприятия:

- Удержать лидерство на рынке.

- Войти в тройку лидеров по объемам грузоперевозок.

- Достичь роста продаж, опережающего рост рынка.

- Рост прибыли и продаж на 20 %.

- Удержать рентабельность на уровне 65 % .

Второй уровень: маркетинговые цели. Стратегические маркетинговые цели отвечают на вопрос: «Как должна измениться целевая аудитория и поведение целевой аудитории, чтобы достичь поставленных бизнес целей организации».

Пример основных стратегических маркетинговых целей организации:

- Привлечь новую аудиторию к потреблению бренда;

- Увеличить частоту потребления и использования товара с 1 раза в неделю до ежедневного использования;

- Привлечь к потреблению продукта всех членов семьи;

- Повысить лояльность к продукту среди потребителей старше 35 лет;

- Увеличить частоту пробных покупок среди молодой аудитории.

На основе бизнес и маркетинговых целей определяются цели рекламной кампании. К рекламным целям можно отнести:

1) создание/повышение осведомлённости о торговой марке у целевой аудитории;

2) создание/корректировка определённого отношения к торговой марке;

3) создание/корректировка имиджа торговой марки;

4) формирование у потребителя:

− эффекта узнавания товара;

− эффекта припоминания товара;

− положительного образа фирмы в глазах самых различных целевых аудиторий;

− установки к необходимости приобретения товара;

− новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара.

5. Информирование о товаре или услуге;

6. Напоминание о товаре или услуге;

7. Усиление лояльности к товару или услуге;

8. Убеждение в полезности товара;

9. Укрепление имиджа компании, товара;

10. Изменение имиджа товара или компании и т.д.

Цели РК определяют сроки ее проведения. По длительности рекламные кампании могут быть: краткосрочные (до 1 месяца), среднесрочные (до 6 месяцев) и долгосрочные (от полугода). Чем амбициознее цели, тем, скорее всего, более продолжительной должна быть кампания, более креативной должна быть ее творческая составляющая, тем, соответственно, больше финансовых ресурсов она потребует. Ориентируясь на данную информацию, учитывая сезонность продукта, студент определяет время проведения и продолжительность рекламной кампании.

В рамках стратегического планирования необходимо выбрать творческую стратегию рекламы. Творческие стратегии способствуют созданию некоего образа продукта, который реализует организация. Происходит разработка моделей восприятия рекламных сообщений, придумывается их содержание и ключевая креативная идея, которая будет положительно воспринята целевой аудиторией.

Творческие стратегии делятся на два типа: рационалистические и проекционные. Чаще всего специалисты рассматривают четыре основ­ных стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования. Стратегии проекционного типа ориентированы в большей мере на эмо­циональное, чем на рациональное восприятие потребителя. Наиболее часто находят применение три основных стратегии этого типа:

- имидж марки,

- резонанс

- аффективная стратегия.

Выбор и обоснование той или иной стратегии опирается на характеристики целевой аудитории, цели рекламной кампании и другие параметры, которые следует представить в курсовой работе.

Эффективная рекламная стратегия всегда базируется на постановке целей, конкретизации задач и определении основных рабочих инструментов, в качестве которых выступает медийная стратегия. Медийная стратегия предполагает выбор средств, с помощью которых сообщение будет донесено до потребителя. В ее рамках планируется работа со СМИ, подбираются рекламные носители (теле- и радиоканалы, журналы, билборды, интернет и т. п.) и происходит определение роли каждого носителя.

Пример формирования медийной стратегии приведен на рисунке 4.



Рисунок 4 – Пример формирования медийной стратегии

Медийная стратегия зависит от бюджета рекламной кампании, поэтому необходимо определить его ориентировочную величину, которая будет уточнена на следующем этапе.

Итогом этого этапа является выбор стратегий – медийной и творческой.

**4.5 Тактическое планирование рекламной кампании**

Этот этап завершает творческую составляющую рекламного процесса материализацией рекламной стратегии. Необходимо разработать приковывающую внимание большую рекламную идею, воплощающую в жизнь стратегию обращения так, чтобы, переданное через средства рекламы, оно адекватно воспринималось. На данном этапе необходимо рассчитать бюджет рекламы, так как только точные расчёты позволят воплотить в жизнь творческие концепции и решения. Необходимо выбрать каналы распространения рекламы, производные от цели рекламной кампании, плана маркетинга и возможностей бюджета, а затем выбрать основные и вспомогательные средства рекламы (медиапланирование) путём анализа следующих факторов: стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, продолжительность рекламных обращений, степень воздействия.

Кроме того, надо провести расчёт совокупности просмотров, суммарных рейтингов, охвата, частоты появления, частотного распределения, величины затрат. После этого последовательно выполняется всё, что относится к творческой стороне дела: анализируется окружающая среда рекламного обращения (совместимость содержания средства рекламы и продукта, настроение от средств рекламы, помехи средств рекламы); даётся предварительная экспериментальная оценка рекламы; вырабатываются стратегии разработки средств рекламы, стратегии продолжительности и привязки во времени.

Завершением рекламного планирования является составление конкретного графика подачи рекламы на каналах рекламы.

[](https://roistat.com/rublog/wp-content/uploads/2020/01/image1.jpg)

Рисунок 5 – Карта запуска рекламных каналов

Для этого можно составить карту запуска рекламных каналов (рисунок 5) и составить план-график рекламной кампании. В плане-графике указываются конкретные виды рекламы и средств массовой информации, в которых она размещается, сроки проведения отдельных мероприятий, ответственные за их реализацию. Фрагмент плана-графика рекламной кампании показан в таблице.

Таблица – Фрагмент плана-графика рекламной кампании

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды рекламных мероприятий | Cроки проведения | Ориентировочная  стоимость, тыс. руб. | Ответственный за исполнение | Примечания, отметка  о выполнении |
| Публикация рекламных объявлений в газете (16 публикаций) | 01.01.2023 –  30.12.2023 | 75 | А. Иванова | Опубликовано 9 рекламных объявлений.  Фактические затраты –  70 тыс. руб. |
| Рекламный ролик на РТР  (5 секунд), программа  «Новости»  (8 трансляций) | 12.01.2023 –  12.02.2023 | 490 | М. Петров | Выполнено. Фактические затраты – 480 тыс. руб. |
| Рекламное объявление на радиостанции FM 107,5,  в программах новостей  (24 трансляции) | 02.02.2023 –  02.03.2023 | 50 | Г.Сидоров | Выполнено. Фактические затраты –  46 тыс. руб. |

**4.6 Планирование контроля рекламной деятельности и эффективности рекламной кампании**

Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются:

− обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;

− определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;

− обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле – от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);

− определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;

− обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и др.

Исходя из этого студенту необходимо выбрать вид, метод, инструменты и основные показатели контроля. Наиболее целесообразно осуществить в курсовой работе контроль коммуникативной и экономической эффективности рекламы. В том случае, если рекламная кампания, разработанная студентом в ходе курсового проектирования, уже внедрена в практическую деятельность рекламодателя, необходимо осуществить контроль за фактически осуществлёнными рекламными мероприятиями.

Все вышеописанные этапы составляют основную часть курсовой работы. При необходимости структура основной части может быть укрупнена путём объединения нескольких этапов в одном разделе, так как объём раздела должен быть не менее 2-3 страниц.

**Приложение А**

**Примерная тематика курсовых работ по дисциплине**

**«Планирование и реализация коммуникационных кампаний»**

1. Применение креативных технологий в рекламной кампании (на примере конкретного субъекта).
2. Разработка рекламной кампании по формированию имиджа фирмы (на примере конкретного субъекта).
3. Планирование рекламной кампании для сегмента B2B (на примере конкретного субъекта).
4. Разработка рекламной кампании для радиотелевизионной кампании (на примере конкретного субъекта).
5. Разработка рекламной кампании по продвижению бренда средствами рекламно-коммуникационных инструментов (на примере конкретного субъекта).
6. Использование гендерных стереотипов в разработке рекламной кампании (на примере конкретного субъекта).
7. Использование аромомаркетинговых технологий в рекламной кампании (на примере конкретного субъекта).
8. Планирование рекламной кампании по продвижению организации в социальных сетях (на примере конкретного субъекта).
9. Разработка рекламной кампании с целью поддержки выставочной деятельности организации (на примере конкретного субъекта).
10. Планирование рекламной кампании в офлайн среде (на примере конкретного субъекта).
11. Семиотика рекламного пространства как инструмент коммуникационной кампании торговой фирмы (на примере конкретного субъекта).
12. Разработка рекламной кампании по продвижению фирменного стиля организации (на примере конкретного субъекта).
13. Использование инструментов интернет-коммуникаций в рекламной кампании (на примере конкретного субъекта).
14. Планирование рекламной кампании средствами BTL-коммуникаций (на примере конкретного субъекта).
15. Планирование рекламной кампании ребрендинга организации (на примере конкретного субъекта).

### **Приложение Б**

**Примерный перечень используемых информационных ресурсов**

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-Ф3 (последняя редакция) «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/> (дата обращения 30.01.2024).
2. Гаврикова В.Ю. Соотношение понятий «реклама» и «рекламная деятельность» / В.Ю. Гаврикова // Аллея науки. – 2018. – № 5. – С. 818-821.
3. Гундарин М.В. Основы интегрированных коммуникаций: связи с общественностью: учебное пособие / М. В. Гундарин. — Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2016. — 82 с.
4. Зайцева Е.М. Модели связей с общественностью, реализуемые в государственном управлении / Е.М. Зайцева // Вопросы управления. — 2016. — № 6 (43). — C. 76-81.
5. Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с.
6. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л. В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз / пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 1045 с.
8. Макушева О. Н. Взаимодействие отдела рекламы со СМИ / О. Н. Макушева, С. Ю. Островская // Молодой ученый. — 2019. — № 26 (264). — С. 405-407.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 3-е изд., перераб. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. — 433 с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Мо-розова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с.
11. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / [Л. В. Балахонская, А. А. Беловодская (Литва), А. В. Болотнов и др.] ; [научный редактор Л. Р. Дускаева]. – М.: Флинта, 2018. – 435 с.
12. Медиарилейшнз в сфере b2b: инструкция по применению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cossa.ru/155/54026/.
13. Москалев С.М. Медиарилейшнз как инструмент наращивания конкурентного потенциала / С.М. Москалев // Известия СПбГАУ. – 2016. – С. 215-217.
14. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой: учебное пособие / А.Н.Назайкин. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. – 412 с.
15. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с.
16. Официальный сайт «Чекко (проверка контрагентов)» / URL: [https://checko.ru/](https://checko.ru/company/rusdekol-1096195003222) (дата обращения 25.11.2023 г.).
17. Официальный сайт «Компаниум» / URL: [https://companium.ru/i](https://companium.ru/id/1096195003222-rusdekol) (дата обращения 25.11.2023 г.).
18. Официальный сайт компании «Русдеколь» / URL: <https://www.fursenko.ru/> (дата обращения 25.11.2023)
19. Официальный сайт проекта «Рейтинг Рунета» \\ URL: <https://ratingruneta.ru/agency-jet-pack/prices/> (дата обращения 25.11.2023)
20. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – М.: Прометей, 2020. – 159 с.
21. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с.
22. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с.
23. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие / под редакцией В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – М.: Аспект-Пресс, 2018. – 219 с.
24. Смеюха В.В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учеб. пособие / В.В. Смеюха; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. – 142 с.
25. Умаров М. PR в реальном времени : тренды, кейсы, правила / М. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2016. - 228 с.
26. Умеем, практикуем: пиар без посредников [Электронный ресурс].

– Режим доступа: <https://www.horeca-magazine.ru/article/4069/> 1 (дата обращения 30.01.2024).

1. Федотова Л. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. 2-еизд., перераб. и доп. М.: Фак. журн. МГУ, 2019. – 192 с.
2. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2016. – 73 с.
3. Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Практикум : учеб. пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 173 с.
5. Шарохина С.В. Рекламная деятельность как система / С.В. Шарохина, Е.А. Братухина // «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2016. – Том 8. – No 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  [http:// naukovedenie .ru](http://naukovedenie.ru/) / PDF/125EVN216.pdf (дата обращения 30.01.2024).
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с.
7. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с.