

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

Ревико Алена Павловна

**РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению 38.03.06 Торговое дело
«Маркетинг в торговой деятельности»

г. Владивосток
2018

Автор работы _____
(подпись)

« 16 » июня 2018 г.
Руководитель ВКР _____ старший преподаватель
(должность, ученое звание)

_____ Моисеенко И.В.
(подпись) (Ф.И.О)

« 16 » июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой _____

«Допустить к защите»

Секретарь ГЭК _____ Троценко А.Н.

Заведующий кафедрой _____ д.э.н. профессор
(ученое звание)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

_____ Романова И.М.
(подпись) (Ф.И.О)

« _____ » июня 2018 г.

« 20 » июня 2018 г.

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не
содержатся сведения, составляющие государственную тайну,
и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

Гаффорова Е.Б. / _____
Ф.И.О Подпись

Тюрина Е.А. / _____
Ф.И.О Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента

Уполномоченный по экспортному контролю

« 20 » 06 2018 г.

« 20 » 06 2018 г.

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы разработки программы продвижения предприятия с использованием инструментов digital-маркетинга.	
1.1 Понятие продвижения и структуры комплекса продвижения на основе использования традиционных и цифровых каналов коммуникаций.....	7
1.2 Этапы разработки программы продвижения предприятия с использованием инструментов Digital-маркетинга.....	22
1.3 Методы оценки эффективности программы продвижения предприятия, разработанной с использованием инструментов Digital-маркетинга.....	35
2 Разработка программы продвижения ООО «Пандорум» с использованием инструментов digital-маркетинга	
2.1 Характеристика ООО «Пандорум» и анализ его маркетинговой деятельности.....	46
2.2 Исследование основных характеристик и медиапредпочтений целевой аудитории ООО «Пандорум».....	61
2.3 Планирование программы продвижения ООО «Пандорум» с использованием инструментов digital-маркетинга на основании результатов проведенного исследования.....	87
2.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий для ООО «Пандорум».....	100
Заключение.....	108
Список использованных источников.....	114
Приложение А.....	121

1 Теоретические основы разработки программы продвижения предприятия с использованием инструментов Digital-маркетинга

1.1 Понятие продвижения и структуры комплекса продвижения на основе использования традиционных и цифровых каналов коммуникации

Согласно толковому словарю С.И. Ожегова, слово «продвинуть» означает «двинуть вперед или между чем-нибудь, переместить, направить куда-нибудь, выдвинуть, повысить, предпринять что-нибудь для скорейшего завершения, исполнения чего-нибудь».¹ В английском языке употребляются слова «promote/promotion», «advance/advancement», «progress», имеющие значение «движение вперед, развитие, прогресс, успех, передовой (об идеях), продвигать по службе, содействовать, помогать, продвигаться, выдвигать (предложение)».² Понятие «продвижение» было введено в практику американским ученым Нильсом Бореном как часть комплекса «4p» (product – продукт/товар, price – цена, promotion – продвижение, place of sale – место продаж). В работах американских маркетологов 1970-х – начала 1980-х гг. содержание этого понятия включает рекламу, стимулирование сбыта, PR и т.д.

¹ Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М: Эскмо, 2008 – 944 с.

² Ахманова, О.С. Англо-русский и русско-английский словарь (краткий) / О.С. Ахманова, А.М. Уилсон. – М.: Русский язык, 1992. – 663 с.

1.2 Этапы разработки программы продвижения предприятия с использованием инструментов Digital-маркетинга

Планирование продвижения представляет собой систематическое принятие решений, касающееся всех сторон деятельности. Результатом грамотного планирования является программа продвижения. Программа продвижения — это целенаправленная система спланированных мероприятий по продвижению, объединенных одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии.³ Таким образом, под программой продвижения понимается подробный список мероприятий, которые должны быть осуществлены в рамках продвижения предприятия на рынок.⁴

³ Valos M.J. Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers / M.J. Valos, F. Haji Habibi, R. Casidy, C.B. Driesener, V.L. Maplestone // *Marketing Intelligence and Planning*. - 2016. - Vol. 34. - P. 19-40.

⁴ Schultz, D. E., Kitchen, P. J. The role of integrated communication in the interactive age / P.J. Kitchen, D.E. Schultz (Eds.) // *Raising the corporate umbrella: Corporate communications in the 21st century*. New York: Palgrave / St. Martin's Press, 2001. – №9 – P.82–114.

1.3 Методы оценки эффективности программы продвижения предприятия, разработанной с использованием инструментов Digital-маркетинга

Вопрос измерения эффективности программы продвижения важен и достаточно сложен. Не зная, насколько эффективна имеющаяся у предприятия программа продвижения, нельзя ни улучшить ее, ни исправить существующие ошибки. В целом, понятие эффективности характеризуется как соотношение полученного результата и затрат, направленных на его достижение. При этом под результатом понимается как формирование нужного для компании поведения потребителя вследствие оказанного воздействия, так и получение ею прибыли.

2 Разработка программы продвижения ООО «Пандорум» с использованием инструментов Digital-маркетинга

2.1 Характеристика «ООО Пандорум» и анализ его маркетинговой деятельности

Предприятие ООО «Пандорум» осуществляет свою деятельность в сфере развлечений около четырех лет, начиная с 8 декабря 2014 г. Организационно-правовая форма предприятия – общество с ограниченной ответственностью. Общество имеет двух учредителей, один из которых – Хабибулин Павел Александрович – возглавляет предприятие в качестве генерального директора. Основная деятельность предприятия ООО «Пандорум» - это квесты в реальности (форма активного отдыха в виде интеллектуальной игры). Основная целевая аудитория предприятия – студенты, молодые люди 17-35 лет, с доходом средним и выше среднего. Довольно часто квеструм задействуют сотрудники различных компаний как эффективный элемент тимбилдинга. Так же, данный вид развлечений востребован для семейного времяпровождения. В квеструме имеются специальные услуги для прохождения квестов детьми – «облегченная» версия квеста в случае, если рейтинг квеста 16+, а так же заказ аниматора в квест для детей от 7 до 14 лет.

2.2 Исследование основных характеристик и медиапредпочтений целевой аудитории ООО «Пандорум»

Прежде чем приступить к разработке подхода к исследованию основных характеристик и медиапредпочтений целевой аудитории предприятия, необходимо провести анализ существующих статей по теме digital-маркетинга, digital-продвижения, и digital-сферы в целом, а так же обозначить исследовательские и дискуссионные вопросы, затрагивающие тему исследования.

2.3 Планирование программы продвижения ООО «Пандорум» с использованием инструментов digital-маркетинга на основании результатов проведенного исследования

На основе анализа результатов проведенного online-опроса для изучения основных характеристик и медиапредпочтений целевой аудитории ООО «Пандорум» была составлена программа продвижения с использованием инструментов digital-маркетинга. Последовательность разработки программы продвижения с использованием инструментов digital-маркетинга в обобщенном виде представлена в таблице 2.16.

2.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий для ООО «Пандорум»

После проведения расчетов стоимости предлагаемых мероприятий по продвижению и анализа динамики основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Пандорум» за 2017 г., можно прийти к выводу о том, что предприятие располагает необходимыми средствами для реализации разработанной программы продвижения с использованием инструментов digital-маркетинга. В среднем, бюджет на продвижение, выделяемый предприятием составляет 550000 руб. ежемесячно. Расчет стоимости реализации предлагаемых мероприятий по продвижению ООО «Пандорум» с использованием инструментов digital-маркетинга представлены в таблице 2.23.

Список использованных источников

1. Александровский, С.В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса / С.В. Александровский, Н.В. Казанькова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №3. – С. 206-216.
2. Алесинская, Т.В., Учебное пособие по специальности 080111 «Маркетинг» / Т.В. Алесинская, В.Е. Ланкин, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко. – Таганрог: ТРТУ, 2006. – 241 с.
3. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев. – М.: Фолиум, 2006. – 131 с.
4. Анкета для опроса целевой аудитории ООО «Пандорум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ianketa.ru/anketa/611581360> (дата обращения 12.03.2018).
5. Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке / О.В. Артамонова // Молодой ученый. – 2017. – №10. – С. 184-187
6. Асеева, Е.Н., Асеев, П.В. Организация рекламной кампании / Е.Н. Асеева, П.В. Асеев. – М., 1997. – 112 с.
7. Афонина, К.В.. Исследование и оценка интегрированных маркетинговых коммуникаций: Автореферат диссертации канд. экономических наук – СПб.: СПбГУ, 1999. – 16 с.
8. Ахманова, О.С. Англо-русский и русско-английский словарь (краткий) / О.С. Ахманова, А.М. Уилсон. – М.: Русский язык, 1992. – 663 с.
9. Багиев, Г.Л., Маркетинг. Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
10. Батра, Р., Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер, – М.: Вильямс, 2004. – 784 с.
11. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 2005. – 546 с.
12. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2007. – 480 с.
13. Боргард, Е.А. Маркетинг. Теория и практика / Е.А. Боргард, С.В. Карпова, Р.К. Крайнева – М.: Юрайт, 2013. – 416 с.
14. Борисовский, Ю.А., По ту сторону рекламы. Классификация услуг в области непрямо́й рекламы / Ю.А. Борисовский, Н.В. Семина, С.Е. Соболев // Индустрия рекламы. – 2005. – № 12. – С. 200-205.
15. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел, – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
16. Васильев, Г. А., Рекламный маркетинг: учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 275 с.
17. Вествуд, Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд, – СПб: Питер, 2001. – 256 с.

- 18.Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Юрайт, 2010. – 377 с.
- 19.Войткевич, А.И. Роль digital-технологий в продвижении fmcg-брендов / А.И. Войткевич, Д.П. Эль-Смайли // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2016. – №4. – С.99-109
- 20.Генералова, Г.Г., Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации / Г.Г. Генералова // Экономика региона. – 2007. – №16. – С. 24-27
- 21.Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2009. – 416 с.
- 22.Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2003. – 256 с.
- 23.Голубкова, Е.Н. Природа продвижения продукции и управление продвижением товара / Е.Н. Голубкова. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №1. – С. 21-23.
- 24.Годин, А.М. Маркетинг. Учебник / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2003. – 604 с.
- 25.Денисон, Д. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу. / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск: СЛК, 2007. – 232 с.
- 26.Джоббер, Д. Продажи и управление продажами / Д. Джоббер. – М.: Юнити-Дана, 2002. – 622 с.
- 27.Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2008. – 544 с.
- 28.Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – 1084 с.
- 29.Забелин, П.В. Основы стратегического управления: уч. пособие / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. – М: Маркетинг, 2007. – 451 с.
- 30.Завгородняя, А.В., Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб: Питер. 2002. – 352с.
- 31.Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: Digital-брендинг / О.В. Казнина // Бренд-менеджмент. – 2015. – № 1. – С. 15-17
- 32.Калужский, М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, – 2012. - 176 с.
- 33.Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М: Бизнес-Информ, 2001. – 244 с.
- 34.Климин, А.И. Стимулирование продаж [Электронный ресурс] / А.И. Климин. – Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/164965/read> (дата обращения 11.04.2018 г.)
- 35.Клыков В.П. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-egoedyat/#.WTpW-mjyjIU> (дата обращения: 05.02.2018)

- 36.Кметь, Е.Б. Маленькие секреты эффективной контентной стратегии / Е.Б. Кметь // Экономика и предпринимательство. - 2015. - 8-1 (61-1), - С. 974-981.
- 37.Кметь, Е.Б. Методика исследования медиапредпочтений целевой аудитории: полное погружение / Е.Б. Кметь // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №12. – С. 919-923.
- 38.Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление Учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь – Владивосток: ДВФУ, 2016. – 170 с.
- 39.Колюжнова, Н.Я. Маркетинг: общий курс. Учебник для вузов / Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.
- 40.Консультант Плюс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 17.04.2018)
- 41.Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер.– СПб.: Вильямс, 2002. – 944 с.
- 42.Котлер, Ф., Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 410 с.
- 43.Косоруков, О.А. Методы количественного анализа в бизнесе: Учебник / О.А. Косоруков. – М.: Инфра-М, 2005. – 487 с.
- 44.Кошик, А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик. – М.: Вильямс, 2014. – 212 с
- 45.Крылова, Г.Д. Маркетинг Учебное пособие / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 439 с.
- 46.Ламбен, Ж-Ж. Стратегический маркетинг / Ж-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
- 47.Линиченко, А.В. Управление сбытовой деятельности хлебопекарных предприятий на основе маркетинговых коммуникаций: Автореферат диссертации канд. экономических наук / А.В. Линиченко. – М.: МГУ, 2002. – 24 с.
- 48.Малашенко, Н.Е. Маркетинг на потребительском рынке / Н.Е. Малашенко, – М.: Омега-Л, 2011. – 208 с.
- 49.Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. Учебно-методическое пособие / А.Н. Матанцев. – М.: Юристъ, 2009. – 378 с.
- 50.Милл, Р.К., Управление рестораном: учебник для вузов / Р.К. Милл – М.:Юнити-Дана, 2009. – 518 с.
- 51.Минько, Э.В. Маркетинг: Пособие для студентов вузов / Э.В. Минько. – М.: Юнити-Дана, 2007. –282 с.
- 52.Музыкант, В.Л., Формирование брэнда средствами PR и рекламы: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2007. – 606 с.
- 53.Назайкин, А.М. Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг / А.М. Назайкин. – М.: Эксмо, 2008. – 416с.
- 54.Назаров, А.О. Методы digital- маркетинга / А.О. Назаров // Молодежный научный вестник. – 2017. – №6 – С. 94-101.

- 55.Нифаева, О.В. Оценка эффективности комплекса продвижения / О.В. Нифаева // Маркетинг. - 2008. -№ 4. – С. 119-126.
- 56.Новостная группа «VDK – город Владивосток» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/myvdk> (дата обращения 17.03.2018).
- 57.Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М: Эскмо, 2008 – 944 с.
- 58.Окландер, М.А. Каналы и инструменты цифрового маркетинга / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми: СумДУ, 2014. – №1. – С. 209-210.
- 59.Орлова, Т.М.. Маркетинговые коммуникации в России: основы и практика / Т.М. Орлова. – М.: ИМПЕ, 1999. – 78 с.
- 60.Орлова, Т.М. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Т.М. Орлова, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.:Питер, 2001. – 864 с.
- 61.Общероссийский классификатор видов экономической деятельности [Электронный ресурс], - Режим доступа: <http://оквэд-2.рф> (дата обращения: 25.05.2018).
- 62.Официальный новостной сайт V1.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://v1.ru> (дата обращения 29.03.2018).
- 63.Официальный сайт ООО «Пандорум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pandoroom.org> (дата обращения: 11.04.2018).
- 64.Официальный аккаунт ООО «Пандорум» в социальной сети ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа; https://vk.com/pandoroom_v1 (дата обращения 11.04.2018).
- 65.Официальный аккаунт ООО «Пандорум» в социальной сети Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа; https://instagram.com/pandoroom_v1/ (дата обращения 11.04.2018).
- 66.Паничкина, Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я / Г.Г. Паничкина, Е.И. Мазилкина. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 248 с.
- 67.Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
- 68.Перси, Л. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций / Л. Перси, Р. Эллиот. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 656 с.
- 69.Попов, В.М. Бизнес-планирование: Учебник / В.М. Попов, С.И. Ляпунов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 672 с.:
- 70.Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2009 – 656 с.
- 71.Пригожин, А.И. Методы развития организаций / А.И. Пригожин. – М.: МЦФЭР, 2008. – 864 с.
- 72.Романенкова, О.Н. Маркетинг / О.Н. Романенкова, И.М. Синяева, В.В. Синяев, Дашкова Л.П. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 252 с.
- 73.Светуньков, С.Г. Методы маркетинговых исследований. Учебное пособие / С.Г. Светуньков. – СПб.: ДНК, 2009. – 352с.

- 74.Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
- 75.Сервис интернет-опросов iAnketa [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ianketa.ru> (дата обращения 15.03.2018).
- 76.Сиссорс, Дж., Бэрон, Р. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
- 77.Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд, Л. Ф. Никулин. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
- 78.Совершаева, С.В. Веб-сайт как инструмент маркетинговой деятельности в интернет / С.В. Совершаева, С.В. Никифорова. – СПб.: СПбГЭУ, 2013. – 235 с.
- 79.Совершаева, С.В. Проблемы развития современных инструментов маркетинговых коммуникаций в России / С.В. Совершаева, С.В. Никифорова - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 315 с.
- 80.Соловьев, Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М.: Инфра-М, 2008. – 383 с.
- 81.Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с
- 82.Трубникова, Н.В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты / Н.В. Трубникова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2016. – № 2. – С. 74–80.
- 83.Успенский, И.В. Интернет-маркетинг Учебник / И.В. Успенский – СПб.: СПГУЭиФ, 2013. – 197 с.
- 84.Уэлс.У. Реклама: принципы и практика / У. Уэлс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб Питер, 2001. – 561 с.
- 85.Федорова, Н. Паблик рилейшн, паблисити, реклама / Н. Федорова // Маркетинг, реклама и сбыт, 2003. — №7 – С.15-16.
- 86.Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л.Н. Федотова. – М.: Камерон, 2005. – 464 с.
- 87.Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованиям рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с
- 88.Центр маркетинговых компетенций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketolog.biz/index.php?pid=65> (дата обращения 10.03.2018).
- 89.Чарыкова, А.С. Digital-маркетинг в определении качества / А.С. Чарыкова, Е.А. Федосеева // Молодой ученый. – 2017. – №18. – С. 189-192.
- 90.Чередниченко, Ю.В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает. / Ю.В. Чередниченко. – СПб.: Питер, 2013 – 420 с
- 91.Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России / Д. А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – N.4. – С.24-31.
- 92.Шкардун, В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика / В.Д. Шкардун – М.: Дело, 2007. – 384 с.

93. Шматов, Г.А. Медиапланирование: новый подход / Г.А. Шматов // Реклама. Теория и практика. – №1. – 2006. – 250 с.
94. Шульц, Д. Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Шульц. – М.: Инфра-М, 2004. – 234 с.
95. Юняева, М.А. К вопросу формирования цепочки потребительской ценности на виртуальном рынке медиа-средств / М.А. Юняева // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1(53). – С. 176–178.
96. Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
97. Электронная библиотека eLIBRARY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 20.11.2017).
98. Электронная база данных Scopus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/home.uri> (дата обращения 20.11.2017).
99. American Marketing Association. Dictionary. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (дата обращения 26.11.2017).
100. Ashley, C., & Tuten, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 2015 – Vol. 32(1). – P.15-27.
101. Damian, R. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation / R. Damian. – London: Kogan Page, 2016. – 316 p.
102. Chaffey, D. Digital marketing / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – Upper Saddle River: Pearson. – 2016. – 702 p.
103. Duncan, T. The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication / T. Duncan, C. Caywood, E. Thorson, J. Moore // *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. – 1996. – P.13-35.
104. Himanen, M. Social CRM and digital marketing communication in B2B relationships: part two / M. Himanen // University of Jyväskylä. – 2011. – №2. – P. 42-49.
105. Kitchen, P.J. Variability in marketing communications research and an editorial request for replication studies / P.J. Kitchen // *Journal of Marketing Communications*. – 2016. – №22. – P. 1-2.
106. Kliatchko, J. Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC) / J. Kliatchko // *International Journal of Advertising*. – 2005. – № 24 (1). – P.7-34.
107. McCarthy, J. Basic Marketing. A Managerial Approach / J. McCarthy. – Homewood, IL: Irwin. – 1964. – 769p.
108. Meerman Scott, D. The New Rules of Marketing and PR John Wiley & Sons, Inc / Scott D. Meerman. – 2007. – 304 p.
109. Mulhern, F. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity / F. Mulhern // *Journal of Marketing Communications* – 2009. – №15 – P. 87-89.

110. Peters, J. How To: Optimize Your Social Media Marketing Strategy / J. Peters // *Digital Marketing outlook Russia*. – 2013. – № 1. – P. 11-12.
111. Petrikova, D. Economic and Psychological Aspects of Importance of Real Madrid Brand in Marketing Communication / D. Petrikova, T. Sorokova // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. – 2015. – № 6. – P. 504-514.
112. Podnar, K. The twin foci of organisational identification and their relevance for commitment: a study of marketing communications industry / K. Podnar, U. Golob // *Journal of Business Economics and Management*. – 2015. – № 16. – P. 214-227.
113. Ramzy, O. Marketing communications in the Islamic perspective Communicating the halal branding / O. Ramzy, O.H. Eldahan // *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation and Control*. – 2015. – №2. – P. 149-168.
114. Randle, M. The characteristics of potential environmental volunteers: Implications for marketing communications / M. Randle, S. Dolnicar // *Australasian Journal of Environmental Management*. – 2015. – №22. – P. 329-339.
115. Roque, V. Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO / V Roque, R. Raposo // *Anatolia*. – 2016. – №27. – P. 58-70.
116. Schultz, D. E., Kitchen, P. J. The role of integrated communication in the interactive age / P.J. Kitchen, D.E. Schultz (Eds.) // *Raising the corporate umbrella: Corporate communications in the 21st century*. New York: Palgrave / St. Martin's Press, 2001. – №9 – P.82–114.
117. Smith, K. What is digital Marketing? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.dogotalmarketing101/blogpost.com (дата обращения 29.03.2018 г.)
118. Valos, M.J. Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers / M.J. Valos, F. Haji Habibi, R. Casidy, C.B. Driesener, V.L. Maplestone // *Marketing Intelligence and Planning*. – 2016. – №34. – P. 19-40.
119. Valos, M.J. Integrating online communities within business-business communications: an exploratory study / M.J. Valos, P. Turner, R. Stokdale // *Journal of Marketing Communications*. – 2015. – №11. – P. 1-19.
120. Weinacht, S. Marketing communication of media brands: A literature review / S. Weinacht // *Handbook of Media Branding*. – 2015. – №8. – P. 231-249.
121. Zeithaml, M. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm / M. Zeithaml, M.J. Bitner, D. Gremler. – McGraw-Hill College, 2017. – 672 p.

Приложение А

Анкета

Здравствуйте, мы проводим исследование с целью изучения отношения потребителей к предприятию ООО «Пандорум» и средствам его продвижения на рынке квестурмов г.Владивостока. Приглашаем Вас принять участие в данном исследовании и ответить на несколько вопросов.

Наш опрос является полностью анонимным, вся информация будет использована в обобщенном виде и исключительно в целях исследования.

Для ответа на вопрос отметьте выбранный вариант ответа. Пожалуйста, будьте внимательны, так как некоторые вопросы включают возможность выбора нескольких вариантов ответа. При выборе варианта ответа «Другое» необходимо написать собственный вариант ответа в специальной строке.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

1. Посещаете ли Вы квестурмы? (предприятия, предоставляющие развлекательные услуги по прохождению квестов в реальности) (возможен 1 вариант ответа)

- а) Да**
- б) Нет** (закончить опрос)

2. Как часто Вы посещаете квестурмы? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Каждую неделю;**
- б) Раз в месяц;**
- в) Раз в несколько месяцев;**
- г) Другое** _____.

3. Посещали ли Вы квестурму «Пандорум»? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Да**
- б) Нет** (переход к вопросу 5)

4. С какой целью Вы обычно посещаете «Пандорум»? (возможно несколько вариантов ответа)

- а) Пройти квест**
- б) Сводить на квест детей**
- в) Поиграть в настольные игры**
- г) Насладиться кухней**
- д) Отметить детский день рождения**
- е) Другое** _____

5. Из каких источников Вы узнали о квестурме «Пандорум»? (возможно несколько вариантов ответа)

- а) Реклама на TV;**
- б) Реклама на радио;**
- в) Реклама на билбордах;**
- г) Контекстная реклама в Интернете**
- д) Реклама в социальных сетях (VK, Instagram и др.);**
- е) Отзывы в интернете (Vl.ru и др.);**
- ж) Отзывы друзей и членов семьи;**
- з) Другое** _____.

6. Из каких источников Вы обычно узнаете о новых местах проведения досуга (квартумы, кафе и т.д.)? (возможно несколько вариантов ответа)

- а) Реклама на TV; и) Периодические издания (газеты, журналы и т.д.);
 б) Реклама на радио; к) Отзывы друзей и членов семьи;
 в) Реклама на билбордах; л) Реклама на цифровых экранах в транспорте;
 г) Контекстная реклама в Интернете; м) QR-коды;
 д) Реклама в социальных сетях (VK, Instagram и др.); н) Другое _____.
 е) Отзывы в интернете (Vi.ru и др.);
 ж) Реклама в online-играх;
 з) Реклама на цифровых экранах в ТЦ и кинотеатрах;

7. Укажите, пожалуйста, сколько часов в день Вы пользуетесь Интернетом? (возможен 1 вариант ответа для каждого устройства)

С компьютера/ноутбука	Более 6 часов	4-6 часов	2-4 часа	1-2 часа	Менее 1 часа
С мобильных устройств (телефон/планшет)	Менее 4 часов	4-6 часов	2-4 часа	1-2 часа	Менее 1 часа

8. Какими видами активности в Интернете Вы занимаетесь? (возможен 1 вариант ответа для каждого вида активности)

Вид активности	Да 1	Скорее да 2	Затрудняюсь ответить 3	Нет 4	Скорее нет 5
Пользуюсь поисковыми системами	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Читаю отзывы	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Пишу отзывы/комментарии	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Читаю блоги	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Читаю новостные сайты	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Играю в online-игры	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Просматриваю развлекательные порталы	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Выкладываю фотографии	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Участвую в конкурсах, акциях, розыгрышах в социальных сетях	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Веду собственный блог	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Общаюсь в социальных сетях	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Как Вы осуществляете поиск интересующих Вас новостей в Интернете? (возможно несколько вариантов ответа)

- а) Поисковые системы
 б) Хэштэги
 в) Тематические сайты/форумы
 г) Другое _____.

10. Какими поисковыми системами Вы обычно пользуетесь? (возможен 1 вариант ответа на каждую поисковую систему)

Поисковая система	Постоянно 1	Часто 2	Время от времени 3	Почти не использую 4	Не использую 5
Яндекс	<input type="checkbox"/>				
Google	<input type="checkbox"/>				
Mail.ru	<input type="checkbox"/>				
Рамблер	<input type="checkbox"/>				
Yahoo!	<input type="checkbox"/>				

11. Являетесь ли Вы активным пользователем какой-либо социальной сети? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Да б) Отчасти, да в) Нет г) Затрудняюсь ответить

12. Оцените, как часто Вы пользуетесь различными социальными сетями? (по каждому из видов социальных сетей возможен 1 вариант ответа)

Социальная сеть	Постоянно 1	Часто 2	Время от времени 3	Почти не использую 4	Не использую 5
Instagram	<input type="checkbox"/>				
Facebook	<input type="checkbox"/>				
Vkontakte	<input type="checkbox"/>				
Одноклассники	<input type="checkbox"/>				
Twitter	<input type="checkbox"/>				

13. В какие периоды времени Вы наиболее часто пользуетесь Интернетом? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Утром (6.00-11.00)
б) Днем (12.00-16.00)
в) Вечером (17.00-22.00)
г) Ночью (23.00-03.00)

14. Читаете ли Вы отзывы об интересующем Вас товаре/услуге перед приобретением? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Да б) Отчасти, да в) Нет г) Затрудняюсь ответить

15. Интересуетесь ли Вы деятельностью местных блоггеров? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Да б) Нет (переход к вопросу 18)

16. Блоги какой тематики Вас интересуют? (возможно несколько вариантов ответа)

- а) Бьюти-блоги;
б) Блоги о путешествиях;
в) Блоги о кулинарии;
г) Блоги игровой тематики (обзоры, летсплеи и т.д.);
д) Блоги профессиональной направленности;
е) Другое _____.

17. Участвуете ли Вы в конкурсах / розыгрышах? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Да б) Нет (переход к вопросу 20)

18. В каких конкурсах / розыгрышах Вы участвуете? (возможно несколько вариантов ответа)

- а) Конкурсы репостов в социальных сетях;
б) Конкурсы отзывов;
в) Творческие конкурсы (снять видео, написать пост и т.д.);
г) Розыгрыши скидок / абонементов / подарочных сертификатов;
д) Розыгрыши по принципу «пригласи друга»;
е) Другое _____.

19. Пользуетесь ли Вы специализированными мобильными приложениями (например, Burger King, FarPost кино и т.д.)? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Да б) Нет

20. Оцените уровень Вашего внимания для каждого из средств продвижения от 1 до 5: (по каждому из средств продвижения возможен 1 вариант ответа)

Средства продвижения	Всегда обращаю внимание 1	Отчасти обращаю внимание 2	Безразличен 3	Скорее не замечаю 4	Не обращаю внимания 5
Реклама на TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама на радио	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама в социальных сетях (VK, Instagram и т.д.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Отзывы в интернете (Vl.ru и т.д.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Контекстная реклама в интернете	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Билборды на улицах	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама на цифровых экранах в транспорте	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QR-коды	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама от известных блоггеров;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама на цифровых экранах в ТЦ и кинотеатрах;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама в online-играх;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Периодические издания (газеты, журналы и т.д.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Цифровые тейблэнтты для зарядки телефонов в кафе и ресторанах	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS-рассылки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Розыгрыши и конкурсы в социальных сетях	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рассылки по E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Отзывы друзей и членов семьи	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Переходите ли Вы по ссылкам / звоните по указанным телефонам в рекламных сообщениях, размещенных по следующим каналам? (по каждому из каналов возможен 1 вариант ответа)

Канал размещения рекламных сообщений	Да 1	Скорее да 2	Затрудняюсь ответить 3	Нет 4	Скорее нет 5
Реклама на TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама в социальных сетях (VK, Instagram и т.д.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Контекстная реклама в интернете	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама на цифровых экранах в транспорте	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QR-коды	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама от известных блоггеров;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама на цифровых экранах в ТЦ и кинотеатрах;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама в online-играх;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Периодические издания (газеты, журналы и т.д.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Цифровые тейблэнтты для зарядки телефонов в кафе и ресторанах	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS-рассылки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рассылки по E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- | | |
|----------|----------|
| а) До 18 | г) 36-45 |
| б) 18-25 | д) 46-55 |
| в) 26-35 | е) от 56 |

28. Укажите, пожалуйста, Ваш уровень дохода в месяц из всех источников:

- | | |
|-------------|-------------------|
| а) Низкий; | в) Выше среднего; |
| б) Средний; | г) Высокий. |

29. Укажите уровень Вашего образования:

- | | | |
|------------------------|-------------------------|--------------------------|
| а) Среднее; | в) Неоконченное высшее; | д) Магистерская степень; |
| б) Средне-специальное; | г) Высшее; | е) Другое _____. |

30. Ваш профессиональный статус

- | | | |
|----------------------------|----------------------|----------------------------|
| а) Студент; | д) Топ-менеджер; | и) Временно не работающий; |
| б) Рабочий; | е) Владелец бизнеса, | к) Другое _____. |
| в) Служащий; | ж) Предприниматель | |
| г) Менеджер среднего звена | з) Домохозяйка | |

31. У Вас есть дети?

- а) Нет
б) Да Укажите, пожалуйста, количество _____.

32. Ваши интересы/увлечения/хобби (возможно несколько вариантов ответа):

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| а) Спорт | ж) Мода/стиль |
| б) Музыка | з) Кулинария |
| в) Кино/театр | и) Самообразование |
| г) Фотография | к) Путешествия |
| д) Интернет/Социальные сети | л) Никаких увлечение/хобби нет |
| е) Книги | м) Другое _____ |

Благодарим Вас за ответы!

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Ревико Алёны Павловны
направление 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»,
группа *Б1402мрт*

Руководитель ВКР: ст. преподаватель Моисеенко И.В.

на тему: «Разработка программы продвижения предприятия с использованием инструментов digital-маркетинга»

Дата защиты ВКР «28» июня 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 86%

Соответствие содержания теме, заданию: содержание работы полностью раскрывает тему ВКР и соответствует заданию.

Актуальность ВКР: При осуществлении эффективного продвижения предприятия наблюдается рост спроса, соответственно, ускоряется оборот денежных средств, что является эффективной основой расширения производства или объёмов оказания услуг и повышения эффективности хозяйственной деятельности. Актуальность темы выпускной квалификационной работы определяет интенсивная эволюция информационных технологий и, как следствие, развитие различных инструментов digital-маркетинга. Это влечет за собой необходимость разработки актуальных программ продвижения предприятия с использованием инструментов digital-маркетинга и их применением в различных цифровых медиаканалах.

Научное, практическое значение ВКР: В теоретической части работы представлен материал по анализу теоретических основ разработки программы продвижения предприятия с использованием инструментов digital-маркетинга. В практической части была изучена характеристика ООО «Пандорум» и проведен анализ его маркетинговой деятельности; осуществлено исследование основных характеристик, медиаповедения и медиапредпочтений целевой аудитории предприятия; разработаны основные элементы программы продвижения ООО «Пандорум» с использованием инструментов digital-маркетинга на основании результатов

проведенного исследования, представлено экономическое обоснование предлагаемых мероприятий для продвижения предприятия ООО «Пандорум».

Основным достоинством работы является прикладное значение полученных результатов по разработке программы продвижения ООО «Пандорум» с использованием инструментов digital-маркетинга на основании результатов проведенного исследования основных характеристик, медиаповедения и медиапредпочтений целевой аудитории предприятия.

Степень самостоятельности выполнения работы: высокая.

Ответственность и работоспособность выпускника: необходимо отметить высокую степень ответственности и работоспособности студента.

Умение анализировать, обобщать, делать выводы: находится на высоком уровне; в работе использовано достаточное количество таблиц и рисунков, позволяющих наглядно продемонстрировать, содержащуюся в текстовом материале аналитическую информацию. Все предложенные решения основываются на результатах кабинетных и полевых исследований.

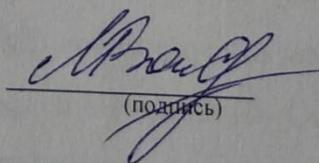
Умение последовательно и грамотно излагать материал: хороший уровень грамотности и последовательности изложения материала, который был дополнительно повышен на момент окончания работы над ВКР.

Недостатки работы: ошибок, имеющих существенное значение в работе нет.

Заключение: в целом выпускная квалификационная работа Ревико А.П. отвечает всем требованиям, предъявляемым к ВКР по данному направлению подготовки, заслуживает оценки «отлично» и присвоения степени бакалавра.

Оценка «отлично»

Руководитель:
ст. преподаватель
кафедры маркетинга, коммерции и логистики
ШЭМ ДВФУ



(подпись)

И.В. Моисеенко

«16» июня 2018 г.