

## **ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ**

**Автор Манакова Р. Д., Никитенко А. Б.**

**Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Тюменской области «Тюменский колледж транспортных технологий и сервиса», Россия, Тюмень, e-mail: borisovna.991@mail.ru**

**Рассматривается внедрение рекламного табло в пассажирском вагоне. Приведены предполагаемые затраты на реализацию мероприятий по установке табло.**

Ключевые слова: сервисные услуги, реклама, табло, сервисное обслуживание пассажиров.

## **ORGANIZATION OF ADVERTISING AND INFORMATION ACTIVITIES ON RAILWAY TRANSPORT**

**Author Manakova R. D., Nikitenko A. B.**

**State autonomous professional educational Institution of the Tyumen region "Tyumen College of Transport Technologies and Service", Russia, Tyumen, e-mail: borisovna.991@mail.ru**

**The introduction of an advertising board in a passenger car is considered. The estimated costs for the implementation of measures to install the scoreboard are given.**

Keywords: service services, advertising, scoreboard, passenger service.

Деятельность предприятий немислима без рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию в сжатой, художественной форме; эмоционально окрашенную и доводящую до внимания потенциальных клиентов наиболее важную информацию об услугах предприятия и его преимуществах по сравнению с конкурентами. При этом реклама как эффективный инструмент конкурентной борьбы приобретает все большее значение для отечественных предприятий, т.к. конкуренция между ними ежегодно усиливается.

Большинство этих предприятий отличаются современным дизайном интерьера, внедрением новых технологий, высокой культурой обслуживания, поэтому зачастую лишь реклама позволяет потенциальному клиенту приклониться в пользу той или иной компании. Реклама также играет важнейшую роль в реализации маркетинговой стратегии предприятий. И самое главное - профессиональная реклама является мощнейшим инструментом наращивания объемов реализации услуг, а также повышения их престижа не только в глазах потенциальных клиентов, но и общественности. При этом масштабный сбыт услуг означает рост доходов, достойную оплату труда персонала, благоприятный морально-психологический климат в коллективе, стабильность и уверенность в будущем.

Актуальность данной темы исследования заключается в том, что рекламная деятельность – это всегда ценностно-смысловое освоение и воспроизведение человеческого бытия. Поскольку рекламное воздействие происходит как сознательно, так и бессознательно, человек

может получать явные и неявные знания, осознанно или неосознанно усваивать стереотипы поведения или психологические реакции.

Таким образом, знания, которые получены посредством рекламы, в информационном обществе занимают ведущее место в определении поведения человека.)

Актуальность и уровень разработанности проблемы стали основанием для выбора объекта, предмета, цели и задач, поставленных в дипломной работе.

Объект исследования: ОАО «РЖД»

Предмет исследования – информационно-рекламная деятельность на транспорте на примере ОАО «РЖД».

Цель работы – исследование организации рекламной деятельности на транспорте.

Достижению поставленной цели способствует решение ряда следующих задач:

- провести анализ эффективности рекламной деятельности;
- внедриться и рассчитать стоимость внедрения табло с рекламой в купе.

## 1 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВНЕДРЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ТАБЛО В КУПЕ ПАССАЖИРСКОГО ВАГОНА

### 1.1 Эффективность рекламной деятельности на ОАО «РЖД

Реклама требует больших затрат, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных клиентов.

Вопрос эффективности рекламы - один из самых сложных и самых важных вопросов, стоящих перед рекламистами. Это является предметом постоянной озабоченности создателей рекламы.

Как сделать рекламу максимально эффективной? Однозначного ответа на этот вопрос не дает ни один специалист, поскольку выделить чистый эффект, полученный от рекламы, крайне сложно. Ведь на этот же результат - продажа товара/услуги - работают и остальные составляющие маркетингового комплекса: товар, цена, дистрибьюция и вся система маркетинговых коммуникаций, частью которой является и реклама.

Проблема с определением эффекта, получаемого только от рекламной деятельности, является одной из сложнейших в рекламной практике по ряду причин.

Реклама является одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты, но при этом немаловажную роль играют другие элементы маркетингового комплекса.

На конечный результат влияют множество факторов, которые практически невозможно формализовать или удачно смоделировать, в частности, поведение конкурентов.

Сложность оценки рекламного воздействия обусловлена поведением покупателя, которого можно сравнить с «черным ящиком» с его непредсказуемыми процессами.

Рыночные факторы изобилуют случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара, например, прекрасная рекламная кампания совпадает со случайным выпуском товарного брака, в результате чего вся работа проходит впустую.

Следует особо отметить, что вопреки распространенному мнению реклама является далеко не единственным "двигателем торговли", а лишь одним из множества.

Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Экономическую эффективность рекламы можно выразить через эффективность затрат на продвижение.

Коммуникативная эффективность рекламы представляет собой оценку рекламной кампании в ее взаимоотношениях с потребителями рекламы. В зависимости от применяемых средств распространения рекламы это могут быть зрители, читатели, пешеходы и водители, покупатели в магазинах и т.д.

Коммуникативная эффективность рекламы даёт возможность оценить:

- долю потребителей, встречавших рекламное сообщение;
- эффективность различных медиаисточников;
- какие из элементов рекламы запомнились потребителю наиболее всего;
- какое рекламное сообщение было понято и интерпретировано потребителем;
- силу связи между рекламным сообщением и рекламируемой маркой;
- уровень влияния рекламы на продажи/потребление продуктов.

В силу своей природы реклама находится на виду. Она, несомненно, принимает участие в формировании потребительского спроса и тем самым оказывает определенное влияние на жизнедеятельность человека. Так или иначе, но реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека.

Своей деятельностью реклама усиливает тенденцию возрастания роли материальных интересов в жизни человека. И, как ни странно, именно эти материальные ценности позволяют достичь новых возможностей, иных целей. Например, покупая современное походное снаряжение (обувь, палатки, рюкзаки), человек получает возможность осуществить более интересные и занимательные путешествия. При этом реклама обладает способностью в

определенной степени изменять направление и ориентацию материальных расходов потребителя, а также его привычки.

Но у рекламы есть и свои минусы. Значительная часть информации приходится на так называемую бесполезную аудиторию. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если на одного зрителя или читателя незначительны. Это может быть препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации. У рекламы достаточно сложно получить обратную связь, а быструю почти невозможно. Средства массовой информации привлекают многих людей, не интересующихся рекламой.

Организации, занимающиеся рекламой по телевидению озабочены тем фактом, что телезритель использует пульт дистанционного управления для переключения на другие каналы во время демонстрации рекламы

Рекламно-информационная деятельность на железнодорожном транспорте в части распространения и размещения рекламной информации на объектах осуществляется в целях:

- 1) формирования положительного имиджа ОАО «РЖД»;
- 2) обеспечения рекламы услуг ОАО «РЖД»;
- 3) обеспечения архитектурной и художественной привлекательности объектов ОАО «РЖД»;
- 4) извлечения дохода от рекламно-информационной деятельности;
- 5) упорядочения размещения рекламных и информационных материалов для обеспечения безопасного и бесперебойного функционирования объектов ОАО «РЖД»;
- 6) предотвращения и пресечения размещения на объектах ОАО «РЖД» ненадлежащей рекламы.

В целях реализации единой рекламно-информационной политики и создания единого рекламно-информационного пространства на объектах ОАО «РЖД», организацию, координацию и контроль за ведением рекламно-информационной деятельности на объектах осуществляет ОАО «РЖД» на договорной основе и предоставляется право от своего имени организовывать рекламно-информационную деятельность.

ОАО «РЖД» структура целостная и не нуждается в рекламе отдельных станций. Что касается рекламной деятельности организации в целом, то здесь тратятся большие деньги на поддержание имиджа РЖД.

Например, в августе 2008 года рекламным агентством «Invest Media» была запущена региональная рекламная кампания. Агентство разработало долгосрочный медиаплан для региональной рекламы в прессе одного из подразделений Российских Железных Дорог (РЖД). Целью рекламной компании в регионах России являлось информирование населения России о новых направлениях деятельности РЖД и повышение узнаваемости бренда в областях

напрямую не связанных с пассажирскими и грузовыми перевозками. Была развернута широкая рекламная компания в деловой прессе, прежде всего в Южном Федеральном Округе, затем подключили Дальний Восток.

В 2007 году руководство ОАО «РЖД» решило провести ребрендинг. ОАО «Российские железные дороги» презентовало в Сочи новый логотип компании. Новый графический знак по замыслу компании должен приблизить ее к мировому рынку, несмотря на то, что выполнен кириллицей (Приложение 2).

Крупнейшая российская транспортная компания РЖД сменила корпоративный цвет со светло-синего на ярко-красный и видоизменила логотип на монограмму красного цвета, основанную на кириллической аббревиатуре.

Смена фирменного стиля проходила в несколько этапов и завершилась в 2010 году. Были разработаны логотипы для «дочек» РЖД с использованием нового знака, сменилась вся деловая документация. Произошла замена логотипа на носителях — перекраска подвижного состава, замена вывесок на зданиях вокзалов и станций, замена логотипа на имуществе пассажирских вагонов. Завершилась работа над созданием новой формы сотрудников.

Процесс ребрендинга начался еще в 2003 году, когда компания получила свое нынешнее название — ОАО «РЖД». Но кардинальная смена внешнего облика тогда не расценивалась как приоритетная задача.

По официальным данным, в 2005 году РЖД инвестировали в капитальный ремонт своих фондов около 122 млрд. рублей.

Уровень влияния рекламы на те или иные стороны жизни определяется конкретным обществом, о котором идет речь, т.е. следует знать, какие существуют в этом обществе ценности, каков уклад жизни.

Реклама, информируя нас о товарах, становится неотъемлемой частью нашего культурного слоя, внося в него свой определенный вклад. Но она не служит формирующим началом общественных ценностей общества в отличие от искусства, литературы и религии.

Проблемы этики и рекламы постоянно находятся в поле зрения общественности, поскольку совершенно ясно, что этика рекламы и другие аспекты рекламной деятельности (социальные и экономические) тесно переплетены.

## 1.2 Внедрение рекламного табло в купе пассажирского вагона

Транспортные светодиодные табло ITLINE - визитная карточка Вашего вагона.

Табло предназначены для визуального воспроизведения нумерации маршрутов следования пассажирского общественного транспорта, отображения наименований остановок и демонстрации информации социальной и рекламной деятельности.

Качество и яркость светодиодов обеспечивают табло хорошую видимость изображенной информации с дальних расстояний.

Табло для транспорта IТLINE соответствуют стандартам качества федеральной программы “Доступная среда” IТLINE тщательно следит за обновлениями требований Министерства транспорта РФ

Мы разработали рекомендуемые комплекты оборудования оповещения пассажиров для наиболее распространенных моделей общественного транспорта.

Комплект табло ТТ-Optima является оптимальным решением для информирования пассажиров по доступной цене и соответствует требованиям МинТранса. Состоит из монохромного внутрисалонного табло и автоинформатора приложение 1

Возможности транспортных табло IТLINE

Светодиодные табло торговой марки "IТLINE" отличаются бесперебойной работой в любых условиях.

Информация на маршрутных табло IТLINE может отображаться в статичном и динамичном режиме:

-бегающая строка скроллинга дополнительные эффекты анимации.

Язык текстовых сообщений — русский, английский. Высота шрифтов и формат окон регулируется.

Управление табло:

Автоматическое отображение текстовой информации на табло с помощью используемых на подвижном составе автоинформаторов, при наличии функции и выхода RS-485 для подключения табло.

Совместимость работы с ведущими производителями автоинформаторов:

- Гранит-навигатор
- Информатор Селена
- Информатор Орбита
- ГЛОНАСС / GPS-трекер Сигнал S-2551
- Galileosky
- Навигационный контроллер Arnavi 5
- Автоинформатор Алма.

Для удобства заказчиков осуществляется взаимодействие с ведущими производителями автоинформаторов, проводится тестирование и расширяется список совместимого оборудования с табло IТLINE. Возможно предоставление Вашим разработчикам протокола обмена данных нашего контролера.

Состав комплекта

Внутрисалонное табло ТТС таблица 1.1 отображает название следующей остановки маршрута; показывает текущие время, дату, температуру воздуха в пассажирском салоне и "за бортом" транспортного средства (при наличии датчиков температуры); отображает дополнительную информацию, социальную и/или коммерческую рекламу. Возможно использование различных шрифтов.

Таблица 1.1 – Виды табло

Табло	Количество в комплекте	Габарит, мм	Вес, кг	Потребление среднее, Вт	Количество строк, шт	Символов в строке, шт
Внутрисалонное табло ТТС-72	1	560x76x25	2,5	12	1	до 12
Внутрисалонное табло ТТС-80	1	620x76x25	3	14	1	до 13

Автоинформатор – оборудование мониторинга транспорта с ГЛОНАСС/GPS-приемником. Имеет встроенный аккумулятор для обеспечения бесперебойной работы в случае отключения основного питания, а также CAN-интерфейс с поддержкой стандарта J1939 для считывания данных из CAN-шины автомобиля их обработки и дальнейшей передачи на телематический сервер. Поддерживает работу с двумя SIM-картами и microSD-картой объемом памяти до 32 Гб.

Комплект светодиодных табло ITLINE серии «ТТ» предназначен для автоматического оповещения пассажиров о маршрутах следования транспортных средств, а также для отображения служебной и рекламной информации с использованием автоинформатора.

Характеристика комплекта предоставлена в таблице 1.2

Таблица 1.2 - Характеристики

Общие характеристики	
Корпус	Композитный, облегченный, противоударная лицевая панель
Цвет индикации	Красный (остальные цвета по запросу)
Высота символа в строке, мм	80
Расстояние видимости, м	до 40
Режим отображения информации	Бегущий, Скроллинг, Статичный
Шрифты	6, 8 пикс.
Отображение температуры	опционально
Количество подключаемых датчиков температуры	2

Крепление табло	Стальные кронштейны с антикоррозийной порошковой окраской
Технические особенности	
Питание табло	От бортовой сети, 24 В
Наличие электронной защиты от перенапряжения	есть
Управление	Получение данных от автоинформатора, возможен ручной ввод информации в автономном режиме по запросу
Интерфейс связи с информатором	автоинформатор
Возможность обновления прошивки	есть
Разъем для перепрошивки на корпусе	да
Класс пыле- и влагозащиты	IP64
Температура эксплуатации	от $-35^{\circ}\text{C}$ до $+50^{\circ}\text{C}$
Гарантийное обслуживание, мес.	12

Автоинформатор является устройством, передающим заранее подготовленную текстовую/звуковую информацию, которая записывается на SD-карту с помощью программы управления.

Отображение информации на табло происходит при достижении транспортным средством заданной «геозоны».

Звуковое дублирование осуществляется через акустическую систему транспортного средства.

Ручной режим работы некоторых информаторов позволяет отображать названия остановок/аудиосообщений при внезапном изменении в движении транспортного средства по маршруту или проблемах с навигацией.

Совместимость работы с ведущими производителями бортовых навигационных терминалов (БНТ) с функцией автоинформатор:

- БНТ «Сигнал S-2551»;
- БНТ «Galileosky 7.0»;
- БНТ «Galileosky Base Block Optimum»
- БНТ «Гранит-навигатор-4.11»;
- БНТ «Гранит-навигатор-2.07»;
- Автоинформатор «Алмаз»;
- Информатор Селена «Электроника МС6610.03(П)»;
- Информатор Орбита «СТАТТ-Д», «СТАТТ-2»;

— «Орбита.Навигатор.02» (Моноблок).

Для удобства Заказчика осуществляется взаимодействие с ведущими производителями автоинформаторов, проводится тестирование и расширяется список совместимого оборудования.

Все табло серии ТТ могут управляться в ручном режиме, без подключения к информатору, с помощью программного обеспечения для ПК. Данная функция является опциональной и может быть реализована по требованию заказчика. Загрузка информации осуществляется по Ethernet, разъем для подключения информационного кабеля располагается на корпусе табло (в монохромных моделях по умолчанию не предусмотрен).

### 1.3 Расчёт капитальных вложений на проектирование

Капитальные вложения на проектирование аппаратных средств определяются путем составления смет расходов и включают следующие элементы: стоимость материалов, заработную плату основную и дополнительную с отчислениями в соцстрахование инженерно-технического персонала, непосредственно занятого разработкой проекта; оплату услуг сторонним организациям, если проектирование производится с привлечением сторонних организаций; накладные расходы отдела проектирования. Таким образом, капитальные вложения на проектирование определяются по формуле:

$$K_{п} = K_{м} + K_{пр} + K_{с} + K_{н}, \quad (1)$$

где  $K_{п}$  – капитальные вложения на проектирование;

$K_{м}$  – стоимость материалов;

$K_{пр}$  – заработная плата инженерно-технического персонала;

$K_{с}$  – оплата услуг сторонним организациям;

$K_{н}$  – накладные расходы отдела проектирования.

Полная себестоимость изделия, изготовленного в единичном экземпляре в лабораторных условиях, представляет собой сумму всех производственных затрат, зарплаты и всех видов отчислений.

Расходы на производство по статьям затрат сведены в таблице 3.3

Таблица 1.3 - Капитальные вложения

Статьи	Сумма, руб.
Материалы и покупные полуфабрикаты	
Комплекующие изделия	
Основная заработная плата	
Накладные расходы	

Итого	
-------	--

#### 1.4 Расчёт на проектирование и внедрение продукта

Экономическая эффективность — результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам. Складывается как интегральный показатель эффективности на разных уровнях экономической системы и является итоговой характеристикой функционирования национальной экономики.

Годовой экономический эффект рассчитывают по формуле 3:

$$\text{Эс} = \text{Этр} - \text{Ен} * \text{Кн} - \text{Сфэ}, \quad (2)$$

где Эс – годовой экономический эффект;

Этр – годовая экономия от применения внедрения задачи;

Ен – нормативный коэффициент экономической эффективности ( $\text{Ен} = 0,15$ );

Кн – единовременные затраты связанные с внедрением задачи равны стоимости затраты на реализацию + зарплата рабочему-монтажнику.

Коэффициент доходности от внедрения программного средства вычисляется по формуле (4):

$$\text{Ерс} = \text{Эс} / \text{Кн}, \quad (3)$$

Внедрение программного обеспечения экономически эффективно, так как  $\text{Ерс} > \text{Ен}$ .

Исходя из всех вычислений ясно, что внедрение и использование данного программного средства является целесообразным с экономической точки зрения.

## 2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

В рамках экономической части исследовательской работы необходимо определить целесообразность предложенных рекомендаций по улучшению качества информационной деятельности для пассажиров в поездах дальнего следования.

Исходя из проведенного анализа было установлено, что для повышения качества информационной деятельности на железнодорожном транспорте требуется установить по одному рекламному табло и по два температурных датчика (t внутри и снаружи) в 7 вагонах, в каждом из которых по 9 купе. Итого, установка указанного оборудования потребуется для 63 купе.

Таким образом предполагаемые затраты на реализацию предложенных рекомендаций можно представить в виде таблицы 2.1

Таблица 2.1 - Предполагаемые затраты на реализацию мероприятий

Направление затрат	Сумма, руб.
Материалы: кронштейн-63 шт, для крепления рекламного табло, data-кабель для подключения табло к компьютеру-200м.	61 500
Комплекующие изделия (датчики t воздуха) В том числе: Покупка комплекующих 126 шт Доставка и монтаж комплекующих	204 600 30 000
Рекламное табло В том числе: Покупка рекламных табло (63 шт) Доставка и монтаж рекламных табло	429 370
Основная заработная плата монтажник по установке рекламных конструкций.	25 000
Итого	750 470

Исходя из данных таблицы видно, что предполагаемые затраты на реализацию предложенных мероприятий составят 750 470 руб.

При оценке финансовой выгоды от предложенных мероприятий будем опираться на то, что в связи с улучшением качества информационного обслуживания удастся привлечь большее число пассажиров. В связи с этим, сделаем предположение, что выручка компании увеличится с 25.620000рублей до 27678000 рублей. Это обусловлено увеличением

пассажиропотока с 12200 до 13180 человек, при средней стоимости билета 2100 рублей. Подробный расчет предполагаемых выгод от реализации предложенных мероприятий представим в виде таблицы 2.2

Таблица 2.2 – Предполагаемые выгоды от реализации рекомендаций

Показатель	Месяцы реализации проекта					
	1	2	3	4	5	6
Пассажиропоток, чел.	12200	12350	13050	13100	13144	13180
Средняя стоимость одного билета, руб.	2100	2100	2100	2100	2100	2100
Выручка, руб.	25620000	25935000	27405000	27510000	27602400	27678000

Далее произведем оценку эффективности предложенных рекомендаций, используя формулу индекса рентабельности инвестиций (ROI), который рассчитывается как отношение чистой прибыли к вложенным инвестициям.

В данном случае

$$ROI = (27678000 - 750470) / 750470 = 35,8\% \quad (2.1)$$

Рекомендации считаются целесообразными при  $ROI > 1$ .

Значение данного показателя превышает необходимую норму, что говорит об эффективности предложенных мероприятий. Другими словами, на каждый вложенный рубль в реализацию разработанных рекомендаций по улучшению качества сервисного обслуживания пассажиров, компания получит 35,8%

прибыли, что является хорошим показателем качества рекомендаций.

Помимо экономического результата комплекс предложенных мероприятий будет иметь социально-психологический положительный эффект, который выразится в улучшении имиджа компании за счет повышения качества предоставляемых услуг. Это позволит повысить лояльность пассажиров.

Таким образом, в данной главе была обоснована экономическая эффективность предложенных рекомендаций улучшению качества сервисного обслуживания пассажиров в поездах дальнего следования.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама возникла вместе с культурой или, по крайней мере, с тех пор, как люди начали обмениваться производственными продуктами. Однако теперь, в постиндустриальном информационном обществе с его средствами массовой коммуникации, она приобрела характер самостоятельной социальной силы. Входя в дом каждого человека и влияя на него в течение всей жизни, реклама включает в поле своего воздействия экономику и политику, искусство и образование, здоровье, спорт, управление, науку и т.д. Она становится своеобразной интегрирующей системой человеческой жизнедеятельности. В начале XXI века в странах с развитой экономикой реклама превратилась в универсальное явление культуры. В различных подходах, сферах деятельности встречаются самые разные определения понятия «реклама», однако с практической точки зрения основная цель и предназначение коммерческой рекламы заключается в стимулировании продаж, сейчас и/или в будущем тех или иных товаров или услуг. Для этого реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных психологических методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Реклама требует больших затрат, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных клиентов.

Вопрос эффективности рекламы - один из самых сложных и самых важных вопросов, стоящих перед рекламистами. Это является предметом постоянной озабоченности создателей рекламы.

Как сделать рекламу максимально эффективной? Однозначного ответа на этот вопрос не дает ни один специалист, поскольку выделить чистый эффект, полученный от рекламы, крайне сложно. Ведь на этот же результат - продажа товара/услуги - работают и остальные составляющие маркетингового комплекса: товар, цена, дистрибуция и вся система маркетинговых коммуникаций, частью которой является и реклама.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 ГОСТ 2.105-95 ЕСКД. Общие требования к текстовым документам
- 2 ГОСТ 2.106-96 ЕСКД. Текстовые документы
- 3 ГОСТ 2.109-73 ЕСКД. Основные требования к чертежам
- 4 ГОСТ 2.111-2013 ЕСКД. Нормоконтроль
- 5 ГОСТ 2.301-68 ЕСКД. Формат Андреева Л.Ю., Василенко М.А. Влияние опережающего маркетинга на обеспечение конкурентоспособной стратегии развития Российских транспортных корпораций// Terra Economicus. 2016. Т. 9. № 3-3. С. 27-33.
- 6 Базилян С.А. Брендинг и мифотворчество: архетипы в рекламе // Личность. Культура. Общество. 2015. Т. 11. Вып. 2 (48-49). С. 335-341.
- 7 Болдырева Н.Л., Лазаренко Л.А. Рекламные средства настоящего и будущего// Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 1 (22). С. 25-30.
- 8 Бубнов В.В. Рекламные коммуникации в России// Сервис в России и за рубежом. 2017. № 2. С. 28-33.
- 9 Волобуева Е.П. Функционирование культурно-ресуппозиционального компонента в американском рекламном дискурсе // Журнал социологии и социальной антропологии. 2077. № 1. С. 141-152.
- 10 Гаврилюк Е., Трушкова О. РЖД покраснели // Ежедневная деловая газета. – 2017. – 23 мая.
- 11 Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2015. №4. С. 172-187.
- 12 Делл Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Пер. с польск. Н.В. Бабкиной. Минск: ООО «СЛК», 2016. - 320 с.
- 13 Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2019. № 7. С. 95-100.
- 14 Исакова И.А. Транспортная реклама: экспликация понятия// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2019. № 4. С. 64-68.
- 15 Исакова И.А. Методы исследования транспортной рекламы// Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. № 1. С. 111-120.
- 16 Калиева О.М., Кудрявцева И.В. Оценка эффективности размещения и восприятия наружной рекламы// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 7. С. 96-107.
- 17 Ковалев А.И., Лунева Е.А. Роль рекламы в формировании общественного сознания // Личность. Культура. Общество. 2088. Т. 10. Вып. 3-4 (42-43). С. 375-382.
- 18 Капунин А.О., Новиков Д.Н. Средство для рекламы в транспорте общественного пользования// Известия Алтайского государственного университета. 2015. № 4-2. С. 272-274.

- 19 Кирюхина И.А. Реклама на транспорте из столицы в регионы// Реклама: теория и практика. 2015. № 3. С. 23-29
- 20 Куркова О.Е. Социальная и политическая реклама как инструмент реализации информационной стратегии Российского государства (на материалах общественного транспорта г. Москвы)// диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Моск. гос. ун-т путей сообщ. (МИИТ) МПС РФ. Москва, 2016
- 21 Куркова О.Е. Общественный транспорт как пространство воздействия социальной и политической рекламы// Вестник Российской нации. 2016. Т. 17. № 3. С. 192-194.
- 22<https://change-tv.ru/reklamnye-uslugi/reklama-v-transporte/reklama-na-rzhd/reklama-v-poezdakh-ds>
- 23[https://studwood.ru/893945/marketing/osobennosti\\_reklamy\\_marketingovoy\\_praktike](https://studwood.ru/893945/marketing/osobennosti_reklamy_marketingovoy_praktike)
- 24<https://change-tv.ru/reklamnye-uslugi/reklama-v-transporte/reklama-na-rzhd/reklama-v-poezdakh-ekspress>
- 25 <http://kursach37.com/work/reklamno-informacionnaya-rabota/>

