

Федеральное государственное  
автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский политехнический университет»

---

Сборник научных статей  
студентов, обучающихся  
по направлению «Реклама  
и связи с общественностью»

---

Кафедра рекламы и связей с  
общественностью в медиаиндустрии

Санкт-Петербург  
Научно-технологические  
2021

Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Московский политехнический университет»  
(Московский Политех)

---

**Сборник научных статей студентов,  
обучающихся по направлению  
«Реклама и связи с общественностью»,  
программ бакалавриата и магистратуры  
кафедры «Реклама и связи с общественностью  
в медиаиндустрии»**

Электронное текстовое издание

Санкт-Петербург  
Наукоемкие технологии  
2021

© Московский Политех, 2021  
ISBN 978-5-6046688-0-1

УДК 659.1  
ББК 76.006.5  
С23

Сборник научных статей студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», программ бакалавриата и магистратуры кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» – [Электронный ресурс]. – СПб.: Научное издание, 2021. – 235 с. – URL: <https://publishing.intelgr.com/archive/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-2021.pdf>.

ISBN 978-5-6046688-0-1

Сборник включает научные труды бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлениям 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет» (Московский Политех). В своих статьях обучающиеся рассмотрели актуальные вопросы рекламы и PR и отметили важные аспекты развития медиаотрасли.

УДК 659.1  
ББК 76.006.5

ISBN 978-5-6046688-0-1

© Московский Политех, 2021

Научное издание

**Сборник научных статей студентов, обучающихся по  
направлению «Реклама и связи с общественностью»,  
программ бакалавриата и магистратуры кафедры  
«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»**

Электронное текстовое издание

Подписано к использованию 16.06.2021

Объем издания – 2,1 Мб.

Издательство «Наукоемкие технологии»

ООО «Корпорация «Интел Групп»

<https://publishing.intelgr.com>

E-mail: [publishing@intelgr.com](mailto:publishing@intelgr.com)

Тел.: +7 (812) 945-50-63

ISBN 978-5-6046688-0-1



9 785604 668801

## Содержание

<i>Алтунина Элина Магомедовна</i> Проблемы продвижения арт-объектов на российском рынке искусств .....	8
<i>Безумова Алина Георгиевна</i> Ключевые тенденции развития рынка интернет-рекламы в России .....	13
<i>Белова Наталья Сергеевна</i> Мерчандайзинг как инструмент визуальной коммуникации и его влияние на рынке в сегменте масс .....	20
<i>Васюкова Анастасия Игоревна</i> Цифровая трансформация событийного маркетинга .....	28
<i>Горенкова Дарья Александровна</i> Анализ коммуникационной среды в сети Интернет на рынке книжной индустрии .....	36
<i>Горенкова Дарья Александровна</i> Маркетинговая деятельность в книжных магазинах .....	42
<i>Гороховская Дарья Николаевна</i> Значение социальной ответственности бизнеса в формировании имиджа организации .....	47
<i>Гузь Артём Владимирович</i> Особенности и практика разработки рекламной digital-кампании бренда «Pringles» .....	53
<i>Данилич Ангелина Юрьевна</i> Будущее онлайн-шоппинга: как тенденции электронной коммерции формируют розничную торговлю .....	61
<i>Данилич Ангелина Юрьевна</i> Влияние COVID-19 на розничную торговлю .....	67
<i>Диденко Полина Александровна</i> Выявление потребительских предпочтений в совершенствовании коммуникационной стратегии бренда .....	73
<i>Дуксина Анастасия Олеговна</i> Основные тенденции развития методов и приемов продвижения в социальных сетях в России .....	80

<i>Кузнецов Иван Павлович</i> Базовые этапы коммуникационной стратегии, на примере «ООО ЭПБ».....	87
<i>Лю Чао</i> Интернет-технологии на рынке туристических услуг.....	92
<i>Лю Чао, Самсонова Г.И., Местечкина О.Ю.</i> Современные рекламные технологии и медиакommunikации .....	99
<i>Малова Наталия Андреевна</i> Оценка эффективности средств рекламы для продвижения музея (на примере Тверского государственного объединённого музея).....	105
<i>Малова Наталия Андреевна</i> Маркетинг территорий в продвижении музеев.....	112
<i>Марголина Мария Александровна</i> Программа продвижения личного блога в социальных сетях .....	117
<i>Мельяновский Александр Сергеевич</i> Реклама в Интернете как средство продвижения объектов внутреннего туризма в России .....	126
<i>Мельяновский Александр Сергеевич</i> Роль контекстной рекламы в продвижении туристских дестинаций России .....	134
<i>Надькина Дарья Алексеевна</i> Продвижение товаров в чайно-кофейном ритейле с помощью инструментов мерчандайзинга (на примере компании «Кофейная Кантата») .....	151
<i>Романеску Светлана</i> Влияние имиджа бренда и рекламы на покупательское поведение .....	156
<i>Романова Анастасия Сергеевна</i> Продвижение личного бренда в TikTok .....	164
<i>Свинороева Ирина Владимировна</i> Особенности продвижения продукции на рынке мучных кондитерских изделий .....	174
<i>Сафия Смухи</i> Тенденции развития рекламы в Марокко в ситуации пандемии Covid-19 .....	187

<i>Соловьев Евгений Игоревич</i> Фирменный стиль, как инструмент визуальных коммуникаций на рынке дошкольных образовательных услуг .....	191
<i>Суровцева Валерия Валерьевна</i> Инструменты продвижения государственных молодёжных проектов .....	198
<i>Хлопцева Екатерина Юрьевна</i> Влияние деятельности фирм по контент-маркетингу в социальных сетях на потребительский бренд .....	206
<i>Шарапов Олег Андреевич</i> Особенности продвижения бренда «Fancy Armor» в сегменте аксессуаров для путешествий .....	218
<i>Шин Анна Львовна</i> Средства массовой информации как канал продвижения бренда «Graf Кольцов» на российском рынке ювелирных изделий .....	224
<i>Щежина Валентина Николаевна, Тодорова Татьяна Николаевна</i> К вопросу о влиянии цифровизации на развитие современного образовательного пространства .....	230

*Бескорыстная  
интеллектуальная  
любопытность – вот душа  
истинной цивилизации.*

*Джордж Тревельян*

На кафедре «Рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии» ведется серьезная и целенаправленная работа по развитию интеллектуальной любознательности обучающихся.

Научно – исследовательская деятельность обучающихся на кафедре и в вузе, в целом, приобретает актуальность и становится одним из ведущих компонентов в профессиональной подготовке медиаспециалистов, являясь эффективным средством формирования профессиональных и творческих качеств специалистов, умеющих проводить научные исследования, анализировать и обосновывать полученную информацию.

Написание научной статьи – один из видов научно-исследовательской деятельности в образовательном процессе вуза. Статья – это результат исследовательской и творческой деятельности автора, показатель его отношения к рассматриваемому вопросу. Представленные в данном сборнике научные статьи – результат плодотворной деятельности наших студентов в рамках научно – исследовательской работы; яркое отражение их отношения к актуальным вопросам современности.

Традиционно хотелось пожелать бакалаврам и магистрантам, занимающимся научной и творческой деятельностью, дерзновений, инсайта и стремлений к научным открытиям!

*Заведующая кафедрой «Реклама и связи  
с общественностью в медиаиндустрии»  
Юлия Олеговна Алтунина*