

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  
2022

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  
2022

© Московский Политех, 2022  
ISBN 978-5-6048123-6-5

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.: Научно-емкие технологии, 2022. – 448 с. – URL:  
<https://publishing.intelgr.com/archive/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-2022.pdf>.

ISBN 978-5-6048123-6-5

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 978-5-6048123-6-5

© Московский Политех, 2022

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 25.05.2022

Объем издания – 3,8 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 978-5-6048123-6-5



9 785604 812365

## Содержание

<i>Алексеева Анна Олеговна</i> Эффективные инструменты продвижения автомобильных брендов в интернете.....	10
<i>Бабанова Татьяна Владимировна</i> Необходимость разработки программы внедрения Social Media Marketing, адаптированной для компаний малого бизнеса.....	18
<i>Бабич Евгений Александрович</i> Зарождение культуры потребления .....	23
<i>Бородина Елизавета Алексеевна</i> Особенности построения креативной стратегии продвижения культурных и образовательных учреждений .....	32
<i>Буй Тхи Минь Чанг, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Современные тенденции развития PR во Вьетнаме .....	42
<i>Буторин Глеб Алексеевич</i> Разработка программы продвижения на рынке спортивных товаров .....	49
<i>Ван Ихуэй, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Применение китайских элементов в современном дизайне печатной рекламы .....	57
<i>Вырыпаева Полина Валентиновна, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Перспективы развития средств формирования дополненной реальности в практике маркетинговых коммуникаций.....	65
<i>Голик Ксения Николаевна, Горлова Ольга Евгеньевна</i> Естественная инфляция уникальности контента в современных условиях медикоммуникаций.....	72
<i>Голубева Анна Дмитриевна, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Имидж в социальных сетях .....	76
<i>Горлова Ольга Евгеньевна, Борисов Артем Игоревич, Азоркина Лидия Александровна</i> Причины и особенности интенсивного роста видеоклипов в сети интернет в целях маркетинга.....	81
<i>Горлова Ольга Евгеньевна, Чеглакова Дарья Дмитриевна, Катерина Коробейникова</i> Значимость применения методов визуализации в целях формирования и развития профессиональных компетенций будущего специалиста .....	88
<i>Гохман Андрей Валерьевич</i> Особенности разработки программы продвижения экскурсионных услуг в сети интернет .....	94

<i>Дегтярев Кирилл Андреевич</i> Использование чат-ботов как инструмент продвижения и формирования лояльности потребителя.....	100
<i>Дедюгина Юлия Михайловна, Чвякин Владимир Алексеевич</i> SEO-аудит сайтов .....	106
<i>Дуденкова Яна Геннадьевна</i> Специфика преподавания дисциплин визуального цикла .....	112
<i>Заика Александр Александрович</i> Особенности геймификации в рекламном сообщении при продвижении в digital среде.....	121
<i>Зубкова Алиса Александровна</i> Формирование потока кандидатов с использованием современных средств коммуникации .....	127
<i>Капустян Эвелина Юрьевна</i> Продвижение бренда в социальных сетях инструментами контент-маркетинга .....	133
<i>Ковалева Анастасия Павловна</i> Специфика современных подходов к продвижению образовательных проектов .....	142
<i>Ковалева Анастасия Павловна</i> Дополнительное образование для детей: состояние и перспективы развития.....	151
<i>Конуркина Анна Ивановна, Алтунина Юлия Олеговна</i> Актуальность контента и его естественная инфляция .....	161
<i>Кравец Дарья Николаевна</i> Разработка программы продвижения предприятия ООО "Недвижимость и инвестиции" на рынке недвижимости московского региона.....	165
<i>Крылов Никита Игоревич, Федоровская Екатерина Владимировна</i> Особенности разработки программы продвижения бренда в digital-среде ....	171
<i>Крылов Никита Игоревич, Федоровская Екатерина Владимировна</i> Динамика развития инструментов social media marketing за период пандемии .....	179
<i>Крылова Лелия Сергеевна</i> Использование визуально-коммуникативных особенностей моушн-дизайна в иммерсивных выставках .....	186
<i>Кузнецов Иван Павлович, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Методология проведения поискового анализа для экономических дисциплин .....	194

<i>Кузнецова Станислава Владимировна</i> Актуальные методы продвижения книжной продукции на современном рынке книгораспространения .....	202
<i>Кузнецова Станислава Владимировна, Филонова Анна Сергеевна</i> Особенности регионального книгоиздания и книгораспространения на московском книжном рынке.....	210
<i>Кузнецова Станислава Владимировна</i> Событийный маркетинг как метод продвижения книжной продукции на московском рынке .....	216
<i>Кузьмин Артем Олегович</i> Реклама как инструмент продвижения туристических услуг .....	222
<i>Кузьмин Артем Олегович</i> Роль и особенности рекламы в туризме .....	226
<i>Кучерук Алена Игоревна</i> Контент-маркетинг как инструмент продвижения образовательных услуг .....	230
<i>Малемаева Валерия Олеговна, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Проектная основа коммуникационных стратегий на международных рынках туриндустрии.....	237
<i>Маньни Ли, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Рекламное планирование .....	246
<i>Мистрикова Людмила Юрьевна, Горлова Ольга Евгеньевна</i> Изучение вопроса о необходимости разработки фирменного стиля для нового бренда в условиях современного рынка.....	250
<i>Нагорный Данила Сергеевич, Федоровская Екатерина Владимировна, Горлова Ольга Евгеньевна</i> Влияние пандемии на онлайн-продажи FMCG брендов .....	256
<i>Нагорный Данила Сергеевич, Федоровская Екатерина Владимировна, Горлова Ольга Евгеньевна</i> Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях .....	262
<i>Озорнов Максим Алексеевич, Филонова Анна Сергеевна</i> Исследование влияния программ продвижения книжной продукции на потребительский спрос .....	270
<i>Палагина Екатерина Николаевна, Горлова Ольга Евгеньевна</i> Особенности взаимосвязи айдентики и имиджа бренда в его коммуникационной стратегии .....	276
<i>Пинягина Светлана Валерьевна, Филонова Анна Сергеевна, Жучков Василий Васильевич</i> Проблемы книгопроизводства, связанные с геополитической ситуацией и санкционными мерами против России .....	282

<i>Пинягина Светлана Валерьевна, Филонова Анна Сергеевна, Алтунина Юлия Олеговна</i>	
Площадки для продвижения издательства и каналы распространения издательской продукции .....	288
<i>Распопов Артем Андреевич</i>	
Политическая реклама в TikTok в контексте развития российской политической рекламы.....	294
<i>Сарапкина Анастасия Дмитриевна</i>	
Состояние печатной рекламы в условиях современной реальности .....	308
<i>Сарапкина Анастасия Дмитриевна</i>	
Феномен «массы» и закономерности управления массовым сознанием .....	315
<i>Сатарова Анна Александровна, Алтунина Юлия Олеговна, Жучков Василий Васильевич</i>	
Комьюнити-менеджмент в социальных сетях .....	321
<i>Сатарова Анна Александровна, Алтунина Юлия Олеговна, Филонова Анна Сергеевна</i>	
Перенос комьюнити в интернет-среду .....	329
<i>Серых Наталья Владимировна</i>	
Применение инструментов интернет-маркетинга при продвижении металлургической продукции.....	337
<i>Серых Наталья Владимировна</i>	
Продвижение металлургической продукции на B2B-рынке при помощи инструментов контент-маркетинга (на примере металлургического завода АЗТЛ).....	343
<i>Суровцева Валерия Валерьевна, Чвякин Владимир Алексеевич</i>	
Возможности ситуационного анализа в коммуникационной стратегии государственной молодежной политики .....	350
<i>Таран Валентина Николаевна</i>	
Внедрение цифровых порталов в жизнь сетевого общества.....	358
<i>Терентьева Екатерина Юрьевна</i>	
Принципы юзабилити интерфейсов фотостоков .....	364
<i>Фартукова Надежда Николаевна, Горлова Ольга Евгеньевна</i>	
Особенности развития и взаимодействия медиакультуры и образования.....	374
<i>Федина Валерия Константиновна, Горлова Ольга Евгеньевна</i>	
Важность фирменного стиля бренда как элемента визуальных коммуникаций в продвижении бренда .....	381
<i>Федотов Иван Васильевич</i>	
Инфлюенс-маркетинг в розничной торговле .....	387



<i>Филиппов Николай Игоревич</i> Оптимизация таргетированной рекламы в социальных медиа.....	392
<i>Чеглакова Дарья Дмитриевна, Горлова Ольга Евгеньевна</i> Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании.....	397
<i>Шарапов Олег Андреевич, Филонова Анна Сергеевна, Алтунина Юлия Олеговна</i> Актуальность использования Digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке.....	404
<i>Юданова Светлана Сергеевна, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Брендбук издательской компании как инструмент ее коммуникационной стратегии .....	410
<i>Юни Фань, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Народная мудрость в маркетинговых и коммуникационных стратегиях Китая и России.....	415
<i>Юни Фань, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Анализ проблем развития и меры противодействия продакт-плейсменту онлайн-развлекательных шоу.....	421
<i>Яковлева Мария Александровна</i> Дистанционные образовательные технологии как средство формирования медиакультуры студентов .....	428
<i>Чэнь Личжао, Чвякин Владимир Алексеевич</i> Влияние телевизионной рекламы общественных услуг на социальные связи с общественностью.....	435
<i>Нармамедова Насиба</i> Роль социальных сетей в продвижении бренда .....	443

*Наука есть ясное познание истины, просвещение разума, непорочное увеселение жизни, похвала юности, старости подпора, строительница градов, полков, крепость успеха в несчастьи, в счастьях украшение, везде верный и безотлучный спутник*  
**М.В. Ломоносов**

Уже не один год на кафедре «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» ведется серьезная и целенаправленная работа по развитию интеллектуальной любознательности обучающихся. Под руководством опытных наставников – профессоров, доцентов и преподавателей кафедры, студенты и магистранты серьезно вовлечены в научно-исследовательскую деятельность. Организация научно-исследовательской деятельности в вузе оказывает значительное влияние на становление будущего медиаспециалиста, как в личностном, так и в профессиональном плане.

Мы рассматриваем научно-исследовательскую деятельность обучающихся и как одну из форм развития их творческих способностей. учащихся. Научно-исследовательская деятельность обучающихся способствует дисциплинированности мышления, самостоятельной организации познавательной деятельности в соответствии с поставленными задачами разного уровня сложности. Научно-исследовательская работа бакалавров и магистрантов является очень результативным средством усиления и расширения полученных знаний, умений и навыков и способствуют продвижению их на более высокий уровень усвоения.

Одним из плодов научно-исследовательской работы обучающихся является статья, которая представляет собой результат интеллектуальной деятельности студентов и содержит отношение автора к изучаемому вопросу. Представленные научные статьи – результат плодотворной деятельности наших студентов в рамках научно – исследовательской работы; яркое отражение их отношения к актуальным вопросам современности.

Отмечу, что в данном сборнике представлены статьи магистрантов направления подготовки 54.04.01 «Дизайн», которые, помимо реализации творческих идей и проектов, серьезно подошли к научно-исследовательской работе.

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*