

Федеральное государственное бюджетное 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

Федеральное государственное бюджетное 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  
2020

© Московский Политех, 2020  
ISBN 978-5-6045558-0-4

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 «Интеллектуальные технологии», 2020. – 219 с. – URL: <https://publishing.intelgr.com/archive/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu.pdf>.

ISBN 978-5-6045558-0-4

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» ФГБОУ 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 978-5-6045558-0-4

© Московский Политех, 2020

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 20.11.2020

Объем издания – 1,7 Мб

Издательство «Научное издание технологий»

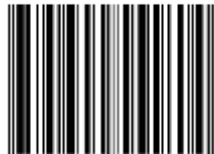
ООО «Корпорация «Интел Групп»

<https://publishing.intelgr.com>

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

Тел.: +7 (812) 945-50-63

ISBN 978 5 8045558 0 4



9 785604 555804 >

## Содержание

<i>Абрамович Александра Александровна</i> Продвижение в сети Интернет: понятийно-сущностные аспекты .....	8
<i>Алексейнок Дарья Алексеевна</i> Как управлять поведением потребителей на основе теории поколений? .....	21
<i>Андреев Андрей Евгеньевич</i> Проблемы локализации импортируемых брендов .....	26
<i>Бабаева Ксения Дмитриевна</i> Особенности построения коммуникационной стратегии научно-популярного периодического издания «National Geographic Россия» .....	31
<i>Дьяченко Марина Александровна</i> Маркетинговые коммуникации в аспекте реализации стратегии продвижения.....	38
<i>Дьяченко Марина Александровна</i> Особенности построения стратегии продвижения в коммерческой сфере .....	47
<i>Иванова Анна Андреевна</i> Проблема изучения целевых аудиторий с помощью систем мониторинга социальных медиа .....	57
<i>Иванова Анна Андреевна, Соколова Юлия Сергеевна</i> Визуальное. Монтаж, как инструмент рождения новых смыслов .....	65
<i>Каминская Валерия Александровна</i> INSTAGRAM как инструмент для продвижения бренда .....	78
<i>Камышева Екатерина Александровна</i> Специфика продвижения рекламных организаций на рынке B2B .....	82
<i>Камышева Екатерина Александровна</i> Основные принципы разработки стратегии продвижения .....	88

<i>Клюева Анастасия Александровна</i> Актуальные способы продвижения на рынке алкогольной продукции.....	96
<i>Корзенкова Анастасия Александровна</i> Стратегия продвижения компании .....	110
<i>Корзенкова Анастасия Александровна</i> Особенности позиционирования предприятия на рынке производителей минеральной воды.....	115
<i>Ли Венера Олеговна</i> Специальные мероприятия как инструмент PR- сопровождения.....	120
<i>Ли Венера Олеговна</i> PR-деятельность в сфере культуры.....	129
<i>Марченко Дарья Вячеславовна</i> Этапы разработки PR-стратегии для формирования репутации энергетической компании .....	137
<i>Мерзляков Олег Андреевич</i> Социальная сеть Instagram как площадка для реализации инструментов маркетинга влияния.....	143
<i>Мигалюк Александра Сергеевна</i> Привлечение подростков к техническим наукам в области автоспорта .....	150
<i>Сиротина Мария Андреевна</i> Концепция системы этапов разработки коммуникационной стратегии.....	157
<i>Скрипниченко Дмитрий Сергеевич</i> Понятие, сущность, составляющие и этапы PR-стратегии.....	167
<i>Скрипниченко Дмитрий Сергеевич</i> Методы реализации PR-стратегии в коммерческой сфере.....	178
<i>Соколова Юлия Сергеевна</i> Основные понятия и аспекты телевизионного продюсирования .....	188

<i>Власов Александр Дмитриевич</i> Визуальные коммуникации бренда и их влияние на психологию потребителя и продвижение марки .....	194
<i>Яковлева Алена Сергеевна</i> Анализ спроса на услуги дизайна интерьера .....	200
<i>Мадаминов Азизбек Рустамович</i> Кэшбэк – сервисы, скидочные купоны, промокоды как источник трафика.....	208
<i>Мадаминов Азизбек Рустамович</i> Маркетплейсы как канал продаж и их роль в маркетинговых коммуникациях.....	213

*В любой профессии любовь к ней является одним из условий успеха, но это особенно справедливо для научно-исследовательской работы.*

***И. Жолио-Кюри***

Конкурентоспособность получаемого образования зависит от множества факторов. Одним из таких факторов является способность обучающегося работать с научной информацией, развивать творческое мышление, исследовательские умения, без которых трудно как продолжать образование, так и реализовываться на рынке труда

В связи с этим научно-исследовательская деятельность приобретает все большее значение и превращается в один из основных компонентов профессиональной подготовки будущего специалиста.

Сотрудники кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» уделяют большое значение научно-исследовательской работе как бакалавров, так и магистрантов. Написание тезисов и научных статей, выступление на студенческих научно-практических конференциях – основные формы участия обучающихся в научно-исследовательской деятельности.

Данные методы и формы обучения способствуют развитию продуктивного мышления студентов, их самостоятельности в учении, стимулируют выдвижение новых идей.

Свои студентам в их научной и творческой деятельности я всегда желаю дерзновений, инсайта и стремлений к научным открытиям!

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

*Юлия Олеговна Алтунина*