

Реферат

выпускной квалификационной работы
(бакалавриат / специалитет / магистратура)

Тема выпускной квалификационной работы: Реклама в интернете и социальных сетях: новая среда воздействия на потребителя

Автор ВКР: Козырев Антон Анатольевич

Научный руководитель ВКР: канд. экон. наук, доцент кафедры инноватики, управления и права А.Г. Авшаров

Сведения об организации-заказчике ИРГЯИГТ ФГБОУ ВПО «ПГУ»

Актуальность темы исследования: В настоящее время технологии и коммуникации стремительно развиваются. Причем во всем мире, в том числе и в России можно заметить сильную тенденцию перехода многих видов деятельности и коммуникации в Интернет пространство. Маркетинг и реклама не стали исключением. Само собой маркетинговая деятельность в данной сфере имеет свои особенности, и нуждается, как и в других областях в определенной методологической базе. Огромное распространение получают социальные сети, которые в течение последних лет несколько поменяли свое назначение, а также обрели новые функции. Все больше маркетологов обращает свое внимание на социальные медиа как на эффективный инструмент продвижения бренда. При правильном применении необходимых методик и организации мудрой кампании, с помощью социальных сообществ можно построить крепкие и долгосрочные связи с потенциальными потребителями и партнерами. Социальные медиа обладают рядом преимуществ, которые не могут предоставить другие существующие каналы коммуникации. Образовательные учреждения всегда будут иметь дело с молодой целевой аудиторией. Она представлена прогрессивными людьми, которые следят за тенденциями в области технологий и коммуникаций, и которые как никто погружены в мир социальных медиа. Образовательные учреждения очевидно нуждаются в освоении новых каналов связи с целевой аудиторией и воздействия на нее, в качестве которого могут выступить набирающие силу как маркетинговый инструмент социальные медиа. Это позволяет сделать вывод, что актуальность данного

исследования состоит в изучении основных сведений об осуществлении маркетинговой деятельности в социальных сетях и возможном их применении для повышения эффективности кампании по продвижению бренда образовательного учреждения.

Степень разработанности проблемы. Проблема организации маркетинга в социальных медиа получила освещение лишь в последние несколько лет в работах по большей части зарубежных специалистов. Среди них Дж. Траут, М. Миллер, М.А. Рассел, К. Ших, С. Гунелиус. Их книги популярны на Западе и в основном не имеют русскоязычных аналогов. Следует отметить, что авторы делают упор чаще всего на практико-прикладные сведения о маркетинге в социальных сетях.

Что касается вклада российских специалистов в изучение маркетинга в социальных медиа, то здесь следует упомянуть, что данный вопрос ими еще мало изучен. Некоторые специалисты обращаются к данной теме, но это лишь редкие, короткие публикации, зачастую основанные лишь на собственном небольшом опыте и без опоры имеющиеся материалы.

Целью исследования является определение эффективных инструментов и методик для продвижения образовательного учреждения в социальных сетях. Достижение поставленной цели в выпускной квалификационной работе стало возможным благодаря решению следующих основных задач:

изучить основные аспекты современной он-лайн рекламы;

исследовать особенности развития и предпосылки появления социальных сетей как средства коммуникации;

проанализировать переход социальных сетей в сферу как полноценного канала связи с потребителем;

изучить тенденции развития Интернет-рекламы в ближайшие несколько лет;

исследовать специфику маркетинговой деятельности в социальных сетях;

выработать действенные методы продвижения ФГБОУ ВПО «ПГЛУ» в социальных сетях.

Объект исследования. Объектом исследования является маркетинг в социальных сетях как новый и перспективный канал связи с целевой аудиторией и воздействия на нее.

Предметом исследования стал процесс организации продвижения бренда в социальных сетях и выявление наиболее действенных методик.

Теоретико-методологические основы исследования. Теоретической основой работы послужили прикладные работы зарубежных специалистов (М. Миллер, К. Ших, М.А. Рассел, Дж. Траут, К. Джуон, Д. Грейлинг, К. Беркл, Д. Браун, Н. Хэйс, С. Гунелиус другие); а также публикации российских маркетологов, изучающих проблематику эффективного использования новейших технологий и коммуникационных каналов для успешного продвижения бренда и тренды в сфере коммуникаций.

В процессе работы использовались общенаучные методы: анализ и синтез, принципы единства качественного и количественного измерения, психологического и логического методов, аналогия. В работе также использованы методы прогнозирования, сравнительных оценок и контент-анализа.

Эмпирической основой работы явились статистические данные о работе социальных медиа и их пользователях, а также состоянии и динамике развития маркетингового процесса в вузе, основные данные о процессе обучения в ФГБОУ ВПО «ПГЛУ» и статистические данные о его целевой аудитории.

Теоретическая значимость работы. В исследовании отражены основные сведения о маркетинге в Интернете и в частности в социальных сетях, обоснованы принципы организации социальных сетей, проанализирована специфика маркетинговой деятельности в социальных медиа, что позволяет углубить теоретические представления о социальных сетях как средстве коммуникации и, что главное, инструменте воздействия на потребителя.

Практическая значимость исследования. Отдельные положения работы, описывающие наиболее эффективные методики продвижения бренда в социальных сетях, могут быть использованы исследуемой организацией, а также иными образовательным учреждениями.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.