

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/327714>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Электронная коммерция

Введение 2

1. Основные теоретические аспекты Интернет-рекламы 4

1.1. Основные виды и содержание рекламы в Интернете 4

1.2. Особенности интернет-рекламы. Преимущества и недостатки интернет-рекламы 13

Глава 2. Анализ интернет-рекламы в России 23

Заключение 32

Список использованных источников 35

Введение

Актуальность исследуемой темы заключается в необходимости изучения комплексного подхода к использованию новейших методов продвижения товаров и услуг на современном рынке, а именно интернет-рекламы. Сегодня рекламная кампания в сети Интернет является признанным эффективным средством, включающим в себя потенциал множества коммуникационных каналов. Среди них можно выделить как классические СМИ (печатные издания, телевидение, радиовещание), так и прямой маркетинг. Преимуществом рекламы в сети Интернет в первую очередь является относительная низкая стоимость, большой охват аудитории, неограниченный выбор целевых групп, селективность.

Цель работы - исследование возможностей использования средств сети Интернет в рекламе.

Исходя из цели, можно обозначить задачи научной работы:

- определить основные виды и содержание рекламы в Интернете,
- рассмотреть особенности интернет-рекламы,
- обозначить преимущества и недостатки интернет-рекламы,
- проанализировать Рынок интернет-рекламы в России,

Объектом исследования является Интернет-пространство как перспективная, инновационная площадка рекламирования товаров и услуг, а также, как особый канал распространения информации.

Предметом исследования является совокупность социально-экономических отношений, способствующих развитию интернет-рекламы, как нового, стремительно развивающегося вида рекламы.

Теоретическая база исследования - основные теоретические подходы, концепции, раскрывающие сущность интернет-рекламы, ее особенности, структурные элементы.

Методологической базой исследования послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные - историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные - статистический метод, метод наблюдений и сбора фактов.

Эмпирической базой исследования послужили федеральный закон, материалы, опубликованные в научной экономической литературе, периодической и экономической печати, ресурсы сети Интернет, а также другие информационные источники.

Структура научной работы представляет собой введение, две главы, заключение, список использованных источников.

1. Основные теоретические аспекты Интернет-рекламы

1.1. Основные виды и содержание рекламы в Интернете

В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является гло-бальная компьютерная сеть Интернет и ее главный сервис WWW (World Wide Web). Интернет-реклама - это качественный инструмент, который необходим для эффективного продвижения каких-либо товаров, увеличения количества продаж или формирования положительного имиджа магазина. В отличие от привычной всем рекламы, интернет позволяет контролировать продажи и быстро реагировать на аудиторию.

На сегодняшний день выделяют следующие виды рекламы в интернете:

- медийная реклама,
- контекстная,

вирусная реклама,
тизерная реклама,
таргетированная,
поисковая оптимизация.

Ф. Котлер исследует популярную идею о том, что реклама увеличивает размер рынка за счет создания желаний. Он резюмирует, что запрет или ограничение рекламы, могут быть неэффективными инструментами социальной политики. Е. А. Зем-янская и М. В. Савельева предполагают, что теория рекламы должна быть в большей степени сосредоточена на элементах, делающих рекламу отдельным явлением. Они предлагают четыре таких элемента: скептицизм, повторение, координация сообщений и беспорядок [2; 3].

А. С. Микаева и Л. И. Тараненко предлагают традиционный подход к маркетингу с упором на Интернет и другие технологии, оказавшие глубокое влияние на маркетинг [10]. В. В. Жучков анализирует теоретические основы маркетинговых коммуникаций через Интернет, разрабатывает практические аспекты оптимизации маркетинговой деятельности предприятий на основе современных интерактивных методов, создаваемых сетями Интернет [1; 8].

Рынок рекламы представляет собой самостоятельный сектор экономики, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах и включает в себя систему экономических, правовых, социокультурных и другого рода отношений, возникающих и развивающихся между его субъектами. Основными субъектами рынка рекламы являются рекламодатель, рекламо-производитель, рекламо-распространитель и потребитель рекламы.

В узком смысле рынок рекламы представляет собой место, где встречаются спрос и предложение на рекламные услуги и где возникает их стоимость. В широком смысле рынок рекламы представляет собой социальный институт, который является частью общественной системы и развивается одновременно с экономическими, социальными и культурными процессами, протекающими в обществе.

Рынок рекламы включает в себя отдельно развивающиеся рынки рекламы в СМИ, наружной и транзитной рекламы, а также рынок интернет-рекламы. В то время как вопросы рекламы и интернет-маркетинга широко исследуются, тема интернет-рекламы (онлайн) заслуживает более широкого изучения.

Реклама всегда была решающим фактором сбыта продукции, но по мере развития общества формы и методы рекламы менялись. Сегодня перед запуском рекламной кампании следует провести исследование рынка, которое необходимо для правильного определения потенциальных клиентов и, соответственно, выбора правильной стратегии продвижения.

Реклама повышает спрос на товары и тем самым стимулирует развитие экономики. Она способствует прогрессивному развитию общества, так как сообщает нам о новых научных открытиях, изобретениях в разных сферах жизни. Реклама формирует социальную среду, в которой реализуют потребности человека, способствует изменению жизненного мира людей [13, с. 20].

В условиях мировой глобализации, предприятия стараются сохранить свою конкурентоспособность на рынке, что приводит к применению современных маркетинговых инструментов, в частности - интернет-рекламы.

Вот почему задача определения сущностных характеристик, целей онлайн-рекламы, её влияния на продажи и способы продвижения бизнеса через Интернет становится всё более актуальной.

В настоящее время интернет стал самым мощным инструментом рекламы, что делает его намного более эффективным, чем традиционные инструменты маркетинга.

Интернет-рекламу можно определить, как любую форму связи между потребителем и издателем, которая включает рекламные объявления по электронной почте, на страницах результатов поисковых систем, баннерах и т. д. Под Интернет-рекламой понимают любую деятельность в сети по установлению коммуникации пользователей с брендами и знакомству с их товарами и услугами.

Основной целью Интернет-рекламы является увеличение продаж, которое может быть достигнуто за счет привлечения большего числа потребителей с помощью доступа в Интернет. Другой причиной использования такой рекламы является повышение узнаваемости бренда путем размещения информации об эксклюзивных характеристиках бренда.

Как и любой вид рекламы, интернет-реклама преследует следующие цели:

- повышение узнаваемости бренда, что играет огромную роль в маркетинге. Предоставление эксклюзивной информации, которой обладает бренд, и которая может побудить клиентов покупать товары; увеличение продаж за счет презентации продуктов на сайтах брендов. В настоящее время это очень простой способ покупки товаров, просто щелкнув по нужной кнопке;

создание спроса на продукцию, а затем его удовлетворение.

Интернет-реклама - это метод, который приносит прибыль производителям, продвигающим свою продукцию. Основные виды интернет-рекламы и продвижения, следующие:

- Реклама в поиске с оплатой за клик (PPC). Этот тип рекламы дает информацию о количестве пользователей, просмотревших рекламу издателя, и в данном случае необходимо платить за нажатие пользователем на рекламное объявление, Google AdWords, возможно, является наиболее широко используемой системой среди маркетологов, основанной на этом методе.

Есть некоторые сильные и слабые стороны использования PPC как для рекламодателя, так и для издателя (владельца веб-сайта]. Основным преимуществом для рекламодателей является то, что они должны платить за рекламу с помощью переходов. Судя: по всему, издателю не нужно обращать внимание на какую-то конкретную работу через сайт, его прибыль растет по мере того, как нажимают на рекламу. Другими преимуществами данной рекламы являются гибкое управление рекламными бюджетами, высокая конверсия и четкий таргетинг на любой регион.

Конечно, у рекламы с оплатой за клик есть и отрицательные стороны. Например, по некоторым причинам реклама может не соответствовать предпочтениям клиентов, что однозначно приводит к потере кликов. Следовательно, нет особого смысла размещать рекламу на сайте издателя.

Поскольку стоимость клика может быть высокой, это может быть не очень эффективным для рекламодателя в случае, если потребители не будут покупать представленные товары.

Реклама в социальных сетях - это следующий вид онлайн-рекламы, который широко используется. Это хорошо видно в таких известных социальных сетях, как Вконтакте, Twitter, FaceBook, Instagram, Pininterest и т. д.

Данный тип рекламы включает некоторые специальные параметры таргетинга, чтобы сделать рекламу более эффективной, например: геотаргетинг, который определяет местоположение пользователей веб-сайтов и доставляет рекламу в соответствии с определенными местами, городами, регионами, организациями, с помощью которых реклама размещается в определенном месте.

Контекстная реклама, учитывающая появление определенных объявлений на страницах, которые просматривают пользователи, после того, как пользователи ищут определенные интернет-страницы по ключевым словам. Например, если человек просматривает веб-страницу, посвященную спорту, он может «случайно» увидеть кроссовки, мячи или другие товары для спорта уже на других сайтах [9].

Основными ориентирами для оценки качества контекста следует назвать полезность, правдивость, грамотность, актуальность, красивая подача, соответствие требованиям поисковых систем и законам [14, с. 171]. При осуществлении рекламной стратегии важную роль играет верный выбор носителя рекламы и время ее размещения. Для того чтобы рекламное сообщение было эффективным, его текст должен содержать уникальное торговое предложение [15, с. 119].

Одной из определяющих целей коммерческих структур является удержание и расширение спроса на товары и услуги компании, удовлетворение своих интересов в соответствии с запросами потребителей [4, с. 15-16].

У контекстной рекламы - автоматичность размещения, небольшой рекламный бюджет, высокая степень адресности, большой охват, не влияет на формирование положительного образа предпринимателя.

Крупные системы контекстной рекламы - Яндекс. Директ, Бегун.

1. Алексеева Н.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н.В. Алексеева, Н.В. Казакова, М.В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. - 2019. - № 1. - С. 8-15.

2. Борисов А.А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2019. - № 2-1. - С. 49-52.

3. Виды рекламы в интернете: полный гайд. - URL: <https://texterra.ru/blog/vidy-reklamy-v-internete-polnyy-gayd.html?ysclid=I9a0nk5ba1596416482>

4. Виды рекламы для вашего бизнеса. - URL: <https://vc.ru/finance/193546-vidy-reklamy-dlya-vashegobiznesa?ysclid=I9a0pkbwq5750306168>

5. Глушенкова Е.Б. Медийная реклама в Интернете как современный способ продвижения предприятия // Новый путь российской экономики: импортозамещение, инновационность, экономическая безопасность. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2019. С. 53-56.

6. Гринченко К.В. Интернет маркетинг и цифровой маркетинг - две электронные модели в маркетинге

- продвижения // Электронный научный журнал «Вектор экономики» Ростовского Государственного Экономического Университета (РИНХ). - 2019. - № 12. - С. 13-19.
7. Землянская, Е. А. К вопросу о субъектах рекламного рынка / Е. А. Землянская, М. В. Савельева // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева. - 2019. - № 3. - С. 182-184.
8. Интернет-реклама (рынок России). [Электронный ресурс] - Tadviser - URL: <https://inlnk.ru/DBBQNK>
9. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. - URL: <https://adindustry.ru/internet-advertising>
10. Киргизова А.Н. Анализ эффективности интернет-рекламы посредством сервиса Spy Words и разработка медиаплана на примере телекоммуникационных компаний // Актуальные вопросы современной экономики. 2022. № 4. С. 385-391.
11. Кирпичникова Н.Н., Крупнов Ю.А. Антимонопольное регулирование рекламы в сети интернет // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 8 (50). С. 36-41.
12. Лимарев П.В., Зиновьева Е.Г. Исследование потребности предприятия - участника информационного рынка в информационном продукте активного спроса // Управленческий учет. - 2019. - № 2. - С. 52-58.
13. Лимарев П.В., Зиновьева Е.Г., 3. Васильева А.Г. Информационный продукт с нулевой стоимостью: определение и классификация // Менеджмент в России и за рубежом. - 2017. - № 1. - С. 11-13.
14. Медиапотребление и активность в интернете. [Электронный ресурс] - ВЦИОМ. // URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete>
15. Морозова, Г А. Роль рекламных средств в рекламной стратегии / Г А. Морозова // Самарский регион: состояние и развитие : межвузовский сборник научных трудов / под общей редакцией д-ра экон. наук, профессора А. Г Плеханова. - Самара : Научно-технический центр, 2019. - С. 115-123.
16. Нехаичук Д.В., Шевчук И.А., Котелевская Ю.В. Теоретико-методологические аспекты внедрения стратегического планирования для страховщика // Экономика и предпринимательство. - 2019. - № 7 (108). - С. 1012-1017.
17. Нехаичук Ю.С. Повышение финансовой грамотности населения - залог успеха экономического роста в регионе // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. - 2019. - № 1 (30). - С. 33-38.
18. Нехаичук Ю.С., Нехаичук Д.В. Оценка систем финансового обеспечения местного самоуправления в европейских странах // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. - 2022. - № 3 (28). - С. 35-40.
19. Никишин В.М. Эффективность интернет-рекламы / В. М. Никишин // Молодой ученый. 2020. № 3 (293). С. 393-397. URL: <https://moluch.ru/archive/293/66448/>
20. Никулина, Н.Н. Инновационные технологии в маркетинге: учебник / Никулина Н.Н., Квашнин С.С., Фетисов В.Д., Верещагина Ю.Н., Березина С.В. — Москва: Русайнс, 2021. — 426 с.
21. Объёмы рынка рекламы. [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. - URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size -
22. Оганова А.А. Вирусный маркетинг: новые возможности формирования имиджа российских брендов // Проблемы и пути социально-экономического развития региона. - 2016. - № 2. - С. 284-287.
23. Переяслова О.Г., Верховод Е.А. Выбор эффективного вида интернет- рекламы (на примере ООО КФ «Мишкино») // Глобализация экономики и российские производственные предприятия. Материалы 17-ой Международной научно-практической конференции в рамках Научного форума "Неделя инженерной экономики". В 2 частях. 2019. С. 160-163.
24. Попов В.Е., Петрова Е.Ю., Королев А.А. Экономико-правовое регулирование рекламы в Интернете: тенденции и проблемы // Цифровая и отраслевая экономика. 2021. № 2 (23). С. 40-44.
25. Салова, А. Л. Исследование рынка реклама: теоретический и практический аспекты / А. А. Салова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2018. - № 3. - С. 273-284.
26. Слепцов Д.В., Киятина И.И. Факторы повышения эффективности рекламной кампании в сети Интернет // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Материалы IX Национальной научно-практической конференции. Брянск: РИСО БЕУ, 2022 г. С. 92-96.
27. Таргетинг и ретаргетинг: как это работает. [Электронный ресурс]. - URL : <https://www.richpro.ru/mternet/targeting-i-retargeting-cto-jeto-takoe-i-kak-rabotaet-targetingovaja-targetirovannaja-reklama.html>
28. Таргетинговая реклама: особенности и виды. [Электронный ресурс]. - URL : <https://www.syi.ru/article/303582/targetingovaya-reklama-osobetnosti-i-vidyi>
29. Хайлов П.Е. Преимущества и недостатки основных каналов рекламного продвижения // Интерактивная наука. 2021. № 5 (60). С. 91-93. doi: 10.21661/r-554255

30. Шумский А.В. Особенности онлайн-продвижения fashion-контента в условиях пандемии // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2706>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/327714>