

*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/doklad/392029>

**Тип работы:** Доклад

**Предмет:** Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

Основная часть 4

Заключение 7

Список использованных источников 8

Введение

В последние 10-15 лет рекламные технологии претерпели революционные изменения, открывшие новые возможности и развившие уже существующие. Современные производители активно применяют новейшие методы привлечения потребителей. Сейчас наиболее важным является развитие сфер, которые будут иметь значение в будущем и улучшат качество жизни обычных людей и экономики. Маркетинг и реклама находятся в быстром развитии, и предприниматели все более заинтересованы в поиске квалифицированных специалистов в этой области для улучшения своей конкурентоспособности.

Основная цель данной работы заключается в анализе современных тенденций развития рекламы в России с использованием дополненной и виртуальной реальности. Каждый год наблюдаются новые тренды, которые оказывают влияние не только на моду, питание и образ жизни, но и на различные методы продвижения товаров и услуг.

В современном мире мы сталкиваемся с огромным разнообразием современных рекламных средств, которые основаны на высоких технологиях. Они присутствуют в торгово-развлекательных центрах, на

Список использованных источников

- 1) Бологова П.О., Макарова А.В., Пьянов Р.Р., Пьянова Н.В. Основные тенденции развития маркетинга в России и мире// Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры / материалы IV Международной научно-практической конференции, (8 декабря 2022 года, г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 10-20.
- 2) Юрова А.А., Алясева Т.М., Зименкова К.Р. Перспективы дополненной реальности в рекламе// ПРОРЫВНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ, ПРЕДЕЛЫ И ВОЗМОЖНОСТИ: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Киров, 09 января 2022 г.). - Стерлитамак: АМИ, 2022. С. 220-222
- 3) Яненко М. Б., Яненко М. Е. Цифровой маркетинг как основа конкурентных стратегий торговых предприятий в условиях турбулентности// [https://www.researchgate.net/profile/Nigora-Abdurashidova/publication/374415651\\_FIPI\\_2023\\_cast4\\_VSST\\_1/links/651c6c0ed717ef1293c5d70a/FIPI-2023-cast4-VSST-1.pdf#page=450](https://www.researchgate.net/profile/Nigora-Abdurashidova/publication/374415651_FIPI_2023_cast4_VSST_1/links/651c6c0ed717ef1293c5d70a/FIPI-2023-cast4-VSST-1.pdf#page=450) (дата обращения 25.11.2023)

*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/doklad/392029>