

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему:

«Интернет-реклама как социальный феномен: современная практика»

Автор: Гадашев Эльбрус Гамза-оглы

Научный руководитель:

Боташева Асият Казиевна

Стр.73, библиограф. назв. 106.

Ключевые слова: интернет-реклама, конкурентоспособность предприятия, практика интернет-рекламы.

Актуальность темы исследования. Актуальность исследуемой проблемы возрастает вследствие того, что необходимо изучать предпосылки конкурентоспособности предприятий в глобальных сетях, значимым фактором которого является скорость обработки информации, широкое и гибкое применение маркетинга. Важно осознавать, что знания, необходимые для технологических инноваций и возросшие возможности в рекламной деятельности довольно часто заставляют компании выходить в интернет - пространство. Неумение вовремя отреагировать на возросшие возможности и предложения виртуальных сетей может привести к потере компанией ориентации устойчивого развития и к немалым убыткам. Интернет - реклама как социальный феномен предлагает большое количество потенциальных путей движения и инициатив. Иными словами, наше общество привыкло и осознало интернет - рекламу в качестве неизменного спутника развития социума, а предприятия осознали жизненную необходимость определять свою маркетинговую стратегическую возможность посредством просторов Интернета.

Целью исследования является выявление специфики и особенностей современной практики интернет - рекламы.

Задачи исследования:

- выявить понятие, сущность и задачи рекламы;
- провести анализ сущностных характеристик интернет - рекламы как социального феномена;
- рассмотреть этапы, методы и стратегии создания интернет - рекламы;

- проанализировать особенности современной практики интернет - рекламы.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в возможности применения положений и выводов дипломной работы в вузах при чтении курсов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что заключенный в ней теоретический анализ позволяет более точно определить проблемы современного становления интернет-рекламы, в том числе и социальной коммуникации, отражающей социокультурные процессы, протекающие внутри общества, влияющей на мотивационно - поведенческую сферу индивидов и групп, для оптимизации общественных отношений, посредством информационного взаимодействия.

Результаты исследования заключаются в рассмотрении содержательной модели интернет-рекламы на примере магазина «Канцелярские товары», которые могут быть полезны для апробации на российских просторах, нами был продемонстрирован ряд преимуществ Интернет - услуг, адресованных для потенциальных потребителей

Рекомендации: с целью обновления материала на сайте целесообразно иметь несколько информационных материалов на одну и ту же тему, тщательно проработать стратегию позиционирования товара в сети интернет, приобрести навыки ознакомления с правовыми и консультационными новинками, изучить доступность инструментов, служащих интересам рекламодателей в целях привлечения внимания потребителей.