

Содержание:

Введение

Актуальность курсовой работы заключается в том, что до 1990-х годов XX века рекламодатели не рассматривали Интернет как важную рекламную платформу. Однако некоторые свойства интернета способствовали быстрому развитию маркетинговых коммуникаций и на сегодняшний день интернет-реклама является наиболее популярным аспектом маркетинга.

Практически каждая компания пытается использовать данный канал продвижения, так как в данный момент, интернет имеет много потенциальных потребителей для любой отрасли экономики. Выбор области исследования и, следовательно, темы бакалаврской работы в большей степени определяется тем, что интернет в России является активно развивающейся средой и умение и знанием различных маркетинговых аспектов в сети, среди которых есть и интернет-реклама, способная помочь малому и среднему бизнесу на любых этапах его жизни.

Исследованием продвижения в интернет-среде занимались М.Ф. Рыжанков, Д. Райт, А.М. Темичев. Практические инструменты в интернетмаркетинге описали Д. Хуба, Д. Кокрум, М.В. Акулич, А. Яковлев. Проблемами коммуникационной политики и интернет-рекламы занимался С. Новицкий, А. Парабеллум, Л. Ладонина, Д.А. Шахов и др.

Цель курсовой работы является разработка мероприятий по совершенствованию управления рекламной деятельностью в интернет-среде на предприятии ООО «ТАКО».

Для достижения целей выпускной квалификационной работы следует обеспечить выполнение определенных задач, а именно:

- рассмотреть сущность рекламной деятельности;
- изучить виды и способы распространения рекламы в Интернет-среде;
- представить организационно-экономическую характеристику ООО «ТАКО»;

- проанализировать эффективность рекламной деятельности предприятия в интернет-среде;
- разработать мероприятия, направленные на совершенствование управления рекламной деятельностью в интернет-среде.

Объектом исследования является ООО «ТАКО», предоставляющее услуги в сфере полиграфии как по г.о. Тольятти, так и Самарской области.

Предметом исследования является рекламная деятельность ООО «ТАКО».

Информационной базой исследования являются Федеральная служба государственной статистики, Конституция Российской Федерации, закон о рекламе в сети «Интернет», письмо ФАС от 28 августа 2015 г. № АК/45828/15, Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе» 13 марта 2006 года, публикации в научных журналах и интернете за 2003–2017 гг., бухгалтерская отчетность предприятия за 2016–2018 гг.

Методы исследования – оценка рекламной и хозяйственной деятельности, методы оценки качества сайта, экономической статистики, графическая интерпретация результатов.

Глава 1. Теоретические основы рекламной деятельности предприятия

1.1. Понятие и сущность рекламной деятельности предприятия

Федеральный закон «О рекламе»[\[1\]](#) гласит: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[\[2\]](#).

Реклама – это один из важнейших маркетинговых инструментов, оказывающих огромное влияние на сознание потребителя. В соответствии с теорией этого вида деятельности, понятие рекламы включает в себя разноплановую деятельность,

использование различных методов и приемов, направленных на решение единственно важной цели – продвижение рекламируемого объекта.

Причем объектом рекламы может выступать не только товар или услуга, но и компании, торговые марки, политические деятели, общественные организации и многое другое. По сути, в качестве объекта рекламы может выступать что угодно и кто угодно.

С другой точки зрения, реклама – это предоставление потребителю той информации, которая помогает сделать ему взвешенный выбор, стимулирует расходы, создавая тем самым благоприятные условия для развития рынка труда. Такое понятие рекламы принимают не все экономисты. Многие высказывают обратное мнение, полагая, что реклама – это способ манипулирования. Не все экономисты согласны и с положительным влиянием рекламы на общий уровень развития экономики, рынка занятости[3].

В силу такого разнообразия мнений, понятие рекламы с теоретической точки зрения можно по сей день считать «незаконченным», при этом с практической стороны эта деятельность добилась высочайших результатов[4].

Наиболее рационально понятие рекламы, как инструмента маркетинга, рыночной коммуникации.

Основное значение рекламы заключается как раз в ее практической ценности, влиянию на формирование рынков сбыта. Независимо от используемого медиа-канала, она охватывает большую целевую аудиторию, обладая при этом относительно низкими удельными затратами. К недостаткам рекламы можно отнести значительные единовременные затраты, а также относительную неопределенность ее воздействия на аудиторию. Эффективность рекламы крайне сложно спрогнозировать на ранних этапах, а малейшая ошибка в разработке концепции или идеи может привести к прямо противоположному результату[5].

Объекты и субъекты рекламы:

- рекламодатель;
- создатель рекламы;
- средства рекламы и медиа-каналы;
- потребитель.

Реклама должна способствовать воплощению в жизнь маркетинговых целей.

Исходя из этого теория рекламной деятельности выделяет следующие цели рекламы[6]:

- доведение до потребителя информации о компании, торговой марки, товаре, услуге, их характеристиках, стоимости и т. д.;
- стимулирование потребительского спроса;
- побуждение желания приобрести товар или услугу именно этой марки.

Реклама занимает большое место в современной жизни, является значимым социально-экономическим явлением, а также результатом взаимообусловленных действий участников гражданского процесса. Деятельность по производству и (или) распространению рекламы осуществляется на основе принятых на себя обязательств субъектами, которые представляют собой конкретный вид услуг в области рекламы[7].

1.2. Виды и способы распространения рекламы в Интернет-среде

Все направления интернет-рекламы оказывают огромное влияние в развитии компании. С помощью рекламы формируется определённый имидж компании, в основу которого ложится определённый образ и характеристики, а также помогает заложить основу в отношении будущего потребителя.

По мнению к.э.н. С.Г. Спирина: «интернет-реклама, как направление информационной культуры – это созданная система информации, способствующая распространению информации о товарах, услугах или предприятиях в интернете, адресованных массовому клиенту»[8].

Важным преимуществом использования интернет-среды является возможность выбора разнообразных инструментов и наличие новых технологий для работы с информацией, что определяет ряд особенностей рекламы в интернет-среде[9]:

– интернет-реклама имеет самый большой охват аудитории, в сравнении с различными видами рекламы.

– интернет-реклама основана на относительно небольшом числе каналов, которые объединяются для создания максимально целевого потребителя.

– таргетированность и возможность дифференциации целевой аудитории. – с помощью возможностей таргетинга, при поиске информации в поисковиках или при просмотре тематически подходящих страниц обеспечивается выбор возможно-потенциальных потребителей и ограничивается показ рекламы для незаинтересованных пользователей.

– интернет-реклама поддаётся абсолютно точному анализу. её результаты всегда легко определяются, исчисляются и даже монетизируются. благодаря этому рекламной в интернете просто управлять, то есть превращать общие абстрактные задачи (увеличение продаж, создание сайта) в конкретные измеримые (повысить средний чек за определённый период и увеличить количество клиентов)[\[10\]](#).

– интернет-реклама обеспечивает быструю обратную связь от потребителей к самой компании. Таким образом, идея нового товара проверяется без больших затрат, определяются ожидания потенциальных клиентов от представляемых товаров, произведенных компанией, и параллельно оценивается позиции конкурирующих компаний на рынке данной продукции[\[11\]](#).

– возможность быстрого перехода от рекламы к цепочке “клиент-компания-покупка”. – также, как и на традиционных СМИ, более популярные и посещаемые страницы в интернете, осуществляют рекламу услуг за определенную плату, пропорционально равная посещаемости сайта.

Целью клиенто-ориентированного управления компанией является повышение доходности, рентабельности за счёт увеличения периода лояльности покупателей путём индивидуального подхода к каждому из них.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) – помогает интегрировать и максимально использовать всевозможные источники данных и потенциальных клиентов, а также проводить анализ для разработки наиболее эффективных маркетинговых стратегий, продаж и обслуживания клиентов.

CRM лежит в основе любой рекламной компании. Именно благодаря клиентоориентированности т.е. ориентации на удовлетворение требований клиентов, – от требований к сервису до необходимости в дополнительных сопутствующих услугах и товарах, достигается максимальная эффективность интернет-рекламы. Система управления взаимоотношениями с клиентами базируется на основных передовых информационных технологиях, благодаря которым компании собирают подробные данные о своих клиентах и использует их в интересах бизнеса путём построения взаимовыгодного сотрудничества[\[12\]](#).

Принципы системы управления взаимоотношениями с клиентами лежат в основе управления рекламной кампанией в интернет-среде. В результате исследования автором было уточнено определение системы управления рекламной кампанией в интернет-среде как воздействие субъекта управления на процесс коммуникации, обеспечивающее доведение рекламного сообщения до целевой аудитории, направленное на охват, привлечение и удержание клиентов компании путём разработки и реализации медиа плана, предполагающего оптимальное сочетание видов интернет рекламы и её носителей[13].

Рекламное воздействие, обеспечивает получение прибыли рекламодателю, контролируя поведение потребителя и удовлетворяя его потребности. Тогда основными целями рекламной деятельности являются: бизнес цели, маркетинговые цели, коммуникационные цели и медиа цели[14].

Управление рекламной деятельностью в интернет-среде заключается:

– достижение целей рекламных компаний путём поиска оптимальных комбинаций основных и вспомогательных видов интернет рекламы за счет получения дополнительного синергического эффекта[15].

– разработка рекламных компаний, использующих различные носители рекламы, которые не будут противоречить друг другу и будут координировать между собой, формируя единый благоприятный имидж компании;

Существуют различные подходы и классификации интернет-рекламы. Традиционно интернет-реклама подразделяют на поисковую, медийную, классифицированные списки и рассылки по электронной почте.

Существуют разные методы рекламы, которые эффективно рассказывают о продуктах и услугах. Но, наверное, нет смысла говорить о старых методах, таких, как газетные объявления и сообщения по радио, ведь в мире часто появляются инновационные методы, которые набирают популярность среди предпринимателей. Люди стремятся по-новому воздействовать на зрительскую аудиторию, чтобы привлечь как можно больше внимания[16].

Если на оживленных улицах и магистралях в основном используется щитовая реклама, то на просторах Интернета популярность завоевали веб-баннеры – яркие, иногда двигающиеся картинки с необходимой информацией, всплывающие на разных сайтах. Эти баннеры создают, используя JavaScript и разные виды мультимедиа: изображения, музыку и анимацию. Обычно веб-баннеры привязаны к

определенным веб-сайтам и определенным образом связаны с контентом на этой странице.

Пиксельная реклама – еще один вид интернет-рекламы, стоимость которой подсчитывается из количества используемых для объявления на сайте пикселей. Эта форма рекламы появилась в 2005 году, когда британский студент Алекс Тью создал сайт под названием «Страница на миллион долларов», где можно было купить рекламное пространство по цене \$1 за пиксель. За короткое время этот студент заработал на своем сайте первый миллион долларов.

Контекстная реклама. Это форма рекламы, которая воздействует на определенную автоматически отобранную аудиторию. Например, Google при поисковом запросе показывает рекламы, которые по тексту схожи с запросом. Система просматривает вебсайты на предмет наличия в их контенте определенных ключевых слов и показывает вам объявления с похожим текстом.

Еще один вид рекламы, популярный в Интернете – так называемая «плата-за-клик» (pay-per-click)[\[17\]](#). Опять же, компания Google добились самых больших успехов в этом виде рекламы. На различных сайтах размещается объявление, которое видят посетители страницы. За каждый клик по объявлению владелец сайта получает определенное вознаграждение от рекламодателя. Чем больше аудитория сайта, тем эффективнее этот вид рекламы.

Благодаря огромной популярности блогов, многие рекламодатели готовы платить блоггерам за рекламное место в их сетевом журнале[\[18\]](#). Известные блоги с большим количеством читателей – это прекрасный способ воздействовать на определенные группы потребителей.

Доктор Дженсен утверждает: «что не существует общепринятых рамок для классификации видов интернет-рекламы и предлагает классифицировать эти виды на пять основных направлений» [\[19\]](#).

– поисковый маркетинг: поисковая реклама, поисковая оптимизация. – интернет связь с общественностью: реклама в блогах, RSS, социальные медиа-ресурсы, микро-блоги.

– интерактивная реклама: медийная реклама, баннерная реклама, мультимедиа, сайты, микро-сайты, онлайн игры, видео реклама.

– Онлайн партнерство: создание ссылок, спонсорство, партнерский маркетинг.

– вирусный маркетинг: рассылка по электронной почте, формирование упоминаний в СМИ. В процессе исследования были выделены следующие критерии классификации интернет рекламы: по типу рекламных площадок, по широте охвата, по способу размещения и по форме представления рекламной информации.

В связи с бурным развитием интернет-технологий всё большее количество людей предпочитает осуществлять своё общение через социальные сети[20]. Однако, на сегодняшний день большинство социальных сетей применяют не только в качестве инструмента для общения, но также и в качестве очень эффективного инструмента для продвижения своего бизнеса. Более того, в настоящее время не достаточно просто иметь собственный сайт для компании, которая осуществляет продажу товаров или услуг, необходимо ещё и иметь своё представление в наиболее распространённых социальных сетях. Кроме того социальные сети часто используются для проведения многих рекламных компаний товаров и услуг.

При этом реклама в социальных сетях может иметь вид даже простой страницы, на которой будет подробно описано товары и услуги, с возможностью их заказа. В случае качественного оформления такой страницы, которая сможет представить продукцию фирмы в выгодном свете, а также предоставит ряд интересной информации для посетителей этой страницы, то данная страничка или же группа может достаточно быстро привлечь большое количество различных посетителей [21].

Более того благодаря наличию возможности оставить свои отзывы, а также осуществить репост понравившейся страницы со своими комментариями, услуга сможет распространяться с просто поразительной скоростью между пользователями социальных сетей без дополнительных затрат на её рекламу. Именно быстрое распространение данной информации среди друзей и подписчиков этой странички или группы и делается ставка при проведении рекламы в социальных сетях.

Для ускорения процесса рекламы товара в социальных сетях достаточно часто применяется такой вид рекламы, как контекстная и баннерная реклама. Такая реклама предполагает размещение специальных баннеров, которые рекламируют конкретный товар, услугу или страницу в социальной сети. При использовании контекстной рекламы последняя появляется после введения Вам в поиске определённого запроса.

Современные социальные сети сегодня – это не только возможность поддерживать связь и общаться с нужными людьми, но и один из ресурсов достижения определенных целей в образовательном процессе, в творчестве, в бизнесе[22]. Поэтому самые разнообразные социальные сети так стремительно развиваются, вовлекая в свои ряды все большее количество активных пользователей. На сегодняшний день выделяют как многопрофильные, так и нишевые соцсети[23]. Так, например, к многопрофильным относятся «ВКонтакте»[24], «Одноклассники», «Фейсбук». К нишевым или узкоспециализированным соцсетям причисляются такие, как:

- профессиональные сети, предназначенные для обмена опытом и решения профессиональных вопросов (недавно закрытый на территории РФ LinkedIn, Classroom 2.0, Nurse Connect).

- мультимедийные сети, предназначенные для обмена видео, аудио или фото файлами. (YouTube, Picasa).

- образовательные и академические сети, предназначенные для обмена опытом между студентами и преподавателями вузов разных стран, для международных образовательных или исследовательских проектов, для обсуждения научных открытий и т.д.[25].

И в связи с этим все большее распространение получает реклама в социальных сетях, которая уже заняла особую нишу в процессе продвижения товаров и услуг. Но, как и любой другой вид связи с общественностью, реклама в социальных сетях обладает как определенными достоинствами, так и некоторыми недостатками.

К основным недостаткам относятся[26]:

- сложность или невозможность дать прогноз оценки эффективности рекламной кампании до ее старта в сетях;
- невозможность с высокой эффективностью продвигать некоторые группы товаров и услуг. Так, например, скорее всего бесполезной окажется рекламная кампания в социальных сетях, предназначенная для продвижения в секторе B2B.
- в случае отсутствия необходимого опыта и знаний, повышаются риски безрезультативного использования финансовых и временных ресурсов. Этот же фактор может стать причиной ошибочного выбора стратегии продвижения, что чревато результатом, противоположным ожидаемому.

Несмотря на весьма существенные недостатки, продвижение товаров и услуг в социальных сетях обладает неоспоримыми преимуществами, которые и делают такого рода рекламу востребованной среди рекламодателей[27].

К основным преимуществам относятся[28]:

- общая количество пользователей социальных сетей позволяет донести информацию о рекламируемых товарах или услугах до огромного количества активных завсегдатаев соцсетей. При грамотном подходе к организации и проведению рекламной кампании в сетях, рекламодатель может получить тысячи новых клиентов, заказчиков, подписчиков или посетителей рекламируемого интернет-ресурса.
- возможность целенаправленного влияния на целевую аудиторию, что существенно повышает эффективность рекламных мероприятий и экономит рекламный бюджет. Настраиваемый таргетинг позволяет по определенным параметрам подобрать пользователей, наиболее подходящих рекламодателю.
- стоимость рекламных и маркетинговых мероприятий в соцсетях существенно ниже по сравнению с аналогичными кампаниями в других СМИ. При этом, эффективность от продвижения в сетях зачастую оценивается как более высокая.
- возможность оперативно реагировать на обратную связь от целевой аудитории, своевременно регулировать и повышать степень лояльности потенциальных клиентов и формировать положительный имидж рекламодателя в глазах общественности.

Отличительной особенностью размещения рекламы в социальных сетях является то, что она проводится не для простого привлечения определенного числа пользователей, а для поднятия рейтинга и популярности сайта, создания положительного мнения о нём, активного обсуждения, и т. д.[29]. Реклама в социальных сетях может позволить не только достичь определенных целей, которые другими средствами достичь не под силу, но и сделает возможным охват дополнительной пользовательской аудитории, которая не была захвачена при использовании других рекламных методов[30].

Современные социальные сети – основной вид межличностного общения. Они заменяют и радио, и телевидение, и телефоны. Всего пару лет назад телефон с возможностью доступа в Интернет был роскошью, то сегодня телефон – это самое популярное средство для «сидения» в соцсетях. А чем выше количество потребителей, тем эффективнее реклама, а в посещаемость социальных сетей

исчисляется десятками миллионов потребителей этой рекламы[31].

Ввиду того, что социальные сети дают в распоряжение огромный рекламный потенциал, есть достаточное количество действенных, и при этом гибких и ненавязчивых, способов размещения там рекламы таким образом, чтобы она хорошо запоминалась на определенный срок.

Основными способами являются[32]:

- контентная реклама в соцсетях. Кроме поисковиков, почти все соцсети дают возможность размещения контентной рекламы на сайте. И эта реклама считается самой эффективной.

- официальная страница в соцсети. Некоторые социальные медиа предоставляют возможность открытия собственной официальной страницы. Организовывая деятельность страницы, можно привлекать больше посетителей, которые будут новыми клиентами компании. Рекламный парадокс: самые дешевые клиенты приходят к рекламодателю с самым большим бюджетом.

- скрытая реклама. Это неформальное размещение рекламы. Вариантов воплощения этого способа много: создание групп в соцсетях, активное участие в деятельности старых групп, рассылка вирусных видео и фото, непосредственная коммуникация с пользователями, размещение ссылок разные интернет-ресурсы и т.д.[33].

Итогом размещения рекламы в соцсети является не только осведомление пользователей Интернета о работе компании, торговой марке или услугах. Сегодня соцсети доступны и поисковым системам. Любой поисковик беспрепятственно обрабатывает информацию с открытых страниц пользователей, материалы, опубликованные в соцсети[34].

Предпочтение массовой аудиторией социальных сетей как площадки для коммуникации, обмена новостями и поиска новостей заставляет многие компании следовать за своим потребителем в интернет. Именно поэтому на сегодняшний день немало изданий создают свои информационные группы и профили[35].

«Продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа»[36] называются в интернет среде SMM-маркетингом. Такой вид рекламы позволяет товарам (будь то материальная вещь или информация) и услугам находиться в непосредственной близости к своей

аудитории. Особенно актуально это для информационных ресурсов, имеющих свои онлайн-площадки. Сами по себе в целом социальные сети обладают похожей структурой, «позволяющей создавать социальные связи, строить взаимоотношения, распространять информацию»[\[37\]](#).

Единство формата и концепции позволяют выявить общие технологии продвижения выбранных для анализа социальных сетей - ВКонтакте и Instagram. Стоит отметить, что традиционно выделяют текстовые и внетекстовые формы продвижения[\[38\]](#).

Все большее распространение получает реклама в социальных сетях, которая уже заняла особую нишу в процессе продвижения товаров и услуг. Несмотря на весьма существенные недостатки, продвижение товаров и услуг в социальных сетях обладает неоспоримыми преимуществами, которые и делают такого рода рекламу востребованной среди рекламодателей.

Ввиду того, что социальные сети дают в распоряжение огромный рекламный потенциал, есть достаточное количество действенных, и при этом гибких и ненавязчивых, способов размещения там рекламы таким образом, чтобы она хорошо запоминалась на определенный срок.

Глава 2. Современное состояние рекламной деятельности ООО «ТАКО»

2.1. Общая характеристика деятельности предприятия

ООО "ТАКО" – одно из наиболее стабильно работающих и крупнейших предприятий полиграфической отрасли, основанное в 2013 г. Компания имеет сильные позиции на внутреннем и внешнем рынках и является лидером в предоставлении печатных услуг в Самарской области. В последние годы компания значительно увеличила объем продаж для потребителей, значительно укрепив свои позиции.

Основная миссия ООО "ТАКО": «Используя достижения в области полиграфии и опираясь на накопленный опыт, обеспечивать высококачественной и конкурентоспособной типографической и полиграфической продукцией для

потребителей по всей России и зарубежным странам. Быть лидером в полиграфической отрасли»[39].

Организационная структура управления изображена на рисунке 1.



Рисунок 1. Организационная структура управления предприятием ООО «ТАКО»

Основные виды деятельности организации в настоящее время:

- производство книжно-журнальной продукции;
- производство упаковки, этикеток и бланков;
- предоставление услуг рекламной полиграфии;
- изготовление газет.

Экономическое положение в целом благоприятствует развитию предприятиям полиграфической отрасли. Поддержку деятельности компании и осуществление планов по развитию оказывают антикризисные программы, разрабатываемые на федеральном уровне.

Таблица 1

Технико-экономических показателей деятельности ООО «ТАКО» за 2016-2018 гг.

Показатели	2016	2017	2018	Изменение	Изменение	Изменен
------------	------	------	------	-----------	-----------	---------

2017-2016гг.	2018-2017гг.		2018-2017гг.		2018-2017гг.		2018-2017гг.	
	Абс.	Относ.	Абс.	Относ.	Абс.	Относ.	Абс.	Относ.
Выручка, руб.	1432000	1890000	2197000	458000	31,98	307000	16,24	765000
Себестоимость продаж, руб.	825000	1120000	1362000	295000	35,76	242000	21,61	537000
Валовая прибыль, руб.	607000	770000	835000	2163000	26,85	65000	8,44	228000
Коммерческие расходы, руб.	7900	11800	13950	3900	49,37	2150	18,22	6050
Прибыль от продаж, руб.	599100	758200	821050	159100	26,56	62850	8,29	221950
Основные средства, руб.	365000	430000	510000	65000	17,81	80000	18,6	145000
Оборотные активы, руб.	680000	840000	790000	160000	23,53	-50000	-5,95	110000
Численность ППП, чел.	6	9	10	3	50,00	1	11,11	4
Фонд оплаты труда ППП, руб.	864000	1404000	1680000	540000	62,5	276000	19,66	816000

Производительность труда работающего, руб.	238666,6	210000	219700	-28666,67	-12,01	9700	4,62	-18966,67
Среднегодовая заработная плата работающего, руб.	144000	156000	168000	12000	8,33	12000	7,69	24000
Фондоотдача	3,92	4,4	4,31	0,47		-0,09		0,38
Оборачиваемость активов, раз	2,11	2,25	2,78	0,144		0,53		0,675
Рентабельность продаж, %	41,84	40,12	37,37	-1,72		-2,74		-4,47
Рентабельность производства, %	71,93	66,99	59,67	-4,94		-7,32		-12,26
Затраты на рубль выручки, руб.	58,16	59,88	62,63	1,72	2,96	2,74	4,58	4,47

В 2016–2017 годах наблюдалась положительная динамика выручки, она увеличилась на 31,98%. Сравнивая темпы роста таких показателей, как выручка и себестоимость выпущенной продукции, можно сказать что оба они имеют положительную динамику развития в 2017 году по сравнению с 2016 годом. Однако себестоимость продаж выросла быстрее, чем выручка. Это указывает на повышение эффективности предприятия.

Рентабельность продаж уменьшилась в 2017 г. на 1,72 по сравнению с 2016г. А рентабельность производства уменьшилась на 4,94 пункта. Это явление указывает на уменьшение эффективности предприятия. Итогом деятельности стал прирост прибыли на 26,56%. Снижение рентабельности продаж замедлилось и составило 1,72 пункта. Рентабельность продаж снизилась на 7,32 пункта. Рост фондоотдачи

на 0,47 пункта вызван увеличением объёмов продаж.

Если рассматривать такие показатели, как прибыль (убыток) от продаж и выручка, то можно сказать, что они оба увеличиваются за анализируемый период, но прибыль (убыток) от продаж имеет темп прироста на 16,37% меньше, чем сравниваемый показатель. Рост этого показателя является отрицательным явлением, свидетельствующим о небольшом спаде деловой активности организации. На протяжении трех лет на предприятии сохранялась положительная тенденция превышения темпов роста производительности труда над темпами роста среднегодовой заработной платы, 0,8% и 1,42% соответственно. Затраты на рубль выручки имеют динамику увеличения на 4,47 рубля в 2018 г. по сравнению с 2016 г. Это оказывает отрицательное влияние на деятельность компании.

2.2. Анализ рекламной деятельности предприятия в интернет среде

К рекламе в Интернете можно отнести официальный сайт компании.

Мониторинг трафика посещаемости сайта компании проводит периодически менеджер по продажам. Так как сайт является продающим, такой подход к контролю не дает возможность оценивать эффективность всех видов продвижения и корректировать действия по привлечению потенциальных клиентов с интернета.

Компания ООО «ТАКО» уделяет внимание нескольким популярным метрикам: источники трафика, средняя глубина, объем трафика и кликабельность.

Оценка эффективности работы сайта определяется по следующим критериям:

- интерфейс;
- репутация;
- содержимое;
- дизайн;
- безопасность;
- скорость загрузки.

Интерфейс сайта простой и удобный, каждый раздел в легкой доступности благодаря правильной карте сайта и не содержит вирусной рекламы, благодаря этому сайт обладает хорошей репутацией, как среди посетителей сайта, так и конкурентов.

Благодаря интерфейсу сайта повышается удовлетворённость и лояльность пользователей, также увеличивается время пребывания на сайте, глубины просмотра и т.д. Контент сайта содержит: информацию о компании, контент о полиграфии и о различных событиях, полный спектр полиграфических услуг компании, обратная связь. Сайт компании сделан в минималистическом дизайне, для быстрого и интуитивного восприятия. Все фотографии предоставляемых услуг представлены в едином стиле. Цветовая гамма и шрифты были подобраны в нейтральных тонах, для легкого восприятия с разных гаджетов.

На сайте ООО «ТАКО» стоит двухэтапная аутентификация для администрации. Но также он защищен от несанкционированного доступа злоумышленников и не содержит вредных кодов. Облегченные коды сайта, способствуют быстрой скорости загрузки, что сказывается на общем удобстве пользования сайта.

Проанализируем динамику посещаемости сайта ООО «ТАКО» на рисунке 3.

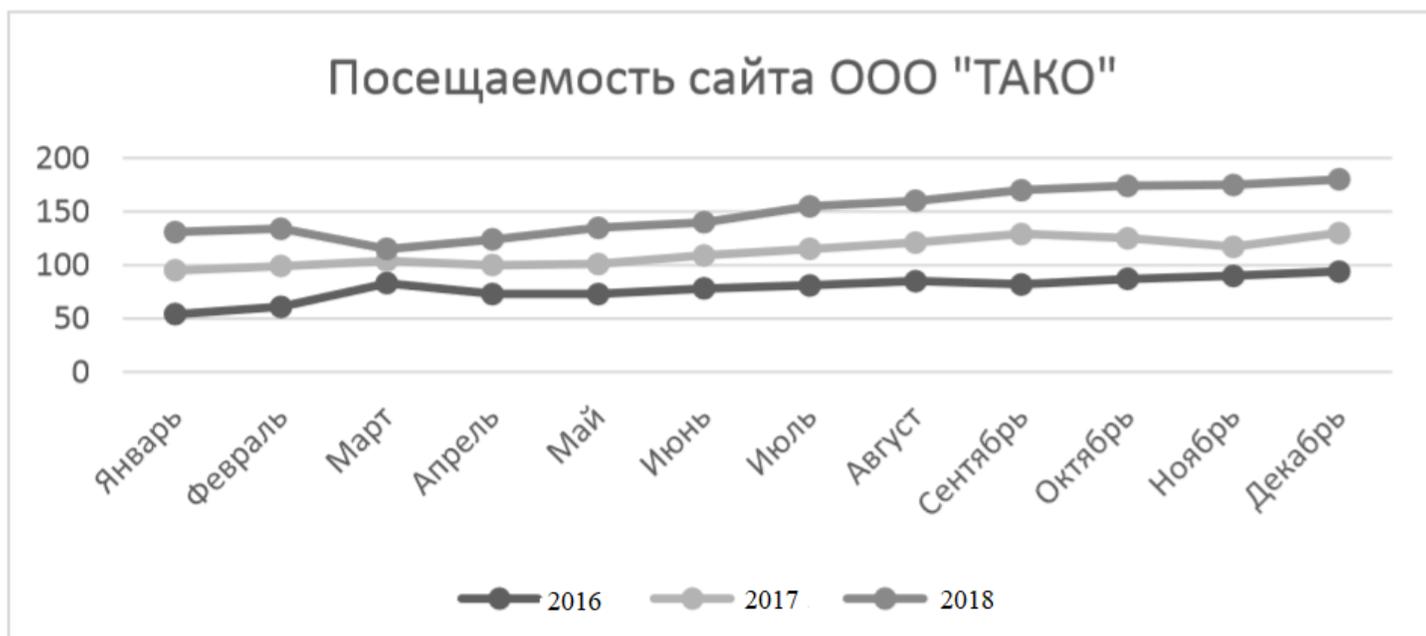


Рисунок 2. Посещаемость сайта ООО «ТАКО» (январь-декабрь 2018 гг.)

Рисунок 2 свидетельствует о стабильном повышении спроса на полиграфические услуги предприятия ООО «ТАКО».

Анализ и оценка сайта ООО «ТАКО» проводилась по основным показателям оценки сайта, такие как: индексация страниц сайта на Yandex и Google, анализ позиции сайта в поисковиках, анализ валидности html кода, анализ простоты и использования сайта, анализ внутренней перелинковки страниц на сайте, анализ наиболее релевантных страниц и анализ обратных ссылок, которые характеризуют качество работы сайта.

Таблица 2

Оценка сайта ООО «ТАКО» на основании метрик, предоставляемым Yandex и Google

Показатель	Значение	Комментарий
Индексация страниц сайта в Yandex и Google	7 стр.	Анализ, заключающийся в проверке количества проиндексированных страниц.
Анализ позиции сайта в поисковиках	Топ 20	Анализ указывающий, данную позицию сайта в поисковых система.
Анализ валидности html кода	Отлично	Анализ, показывающий количество ошибок на сайте. Ошибки зачастую уменьшают скорость загрузки сайта, ведут к искажению отображения страницы в браузере и приводят к иным проблемам
Анализ простоты и использования сайта	Хорошо	Анализ, направленный на выявление всех неудобных, неприятных для потребителей моментов, имеющих на сайте.
Анализ перенаправления внутренних страниц сайта	Отлично	Определение правильной перелинковки всех страниц сайта.

Анализ наиболее релевантных страниц	3 стр.	Анализ поиска наиболее релевантных страниц сайта по указанным ключевым словам.
Анализ обратных ссылок	5 стр.	Инструмент, показывающий все адреса страниц, которые имеют обратный ссылки на сайт компании.

Рассмотрим более подробно сводный отчёт по сайту ООО «ТАКО» (Таблица 3).

Таблица 3

Сводный отчёт по сайту ООО «ТАКО»

Показатели	Отклонение									
	2016	2017	2018	2016/2017		2017/2018		2016/2018		
				Абс.	Отно с.	Абс.	Отно с.	Абс.	Отно с.	
Охват, чел.	941	1345	1793	404	42,9	448	33,3	1032	90,5	
Привлечено посетителей, чел.	843	1091	1500	248	29,4	409	37,4	657	77,9	
Привлечено уникальных посетителей, чел.	674	941	1397	267	39,6	456	48,4	723	107,2	
Объём продаж, шт.	129	137	159	8	6,2	22	16,1	30	23,2	
Посетители, просмотревшие одну страницу сайта, чел.	624,6	729,8	909	105,2	16,8	179,2	24,5	284,4	45,5	

Посетители, просмотревшие

более одной страницы сайта, 218,4 361,2 730 142,8 65,3 368,8 113,9 511,6 234,2 чел.

Из таблицы 3 видно, что охват сайта с 2018 года по сравнению 2016 года, значительно увеличился на 90,5%. Благодаря увеличению охвата сайта, увеличился процент привлечённых уникальных посетителей на 197,2%. Также вырос объём продаж на 23,2%, благодаря увеличению уникальных посетителей. Кардинально вырос процент просмотра более одной страницы на 234,2%, что положительно влияет на компанию в целом.

Компания ООО «ТАКО» использует 5 основных площадок для рекламы: Yandex; Google; Vk; Avito; Mail.

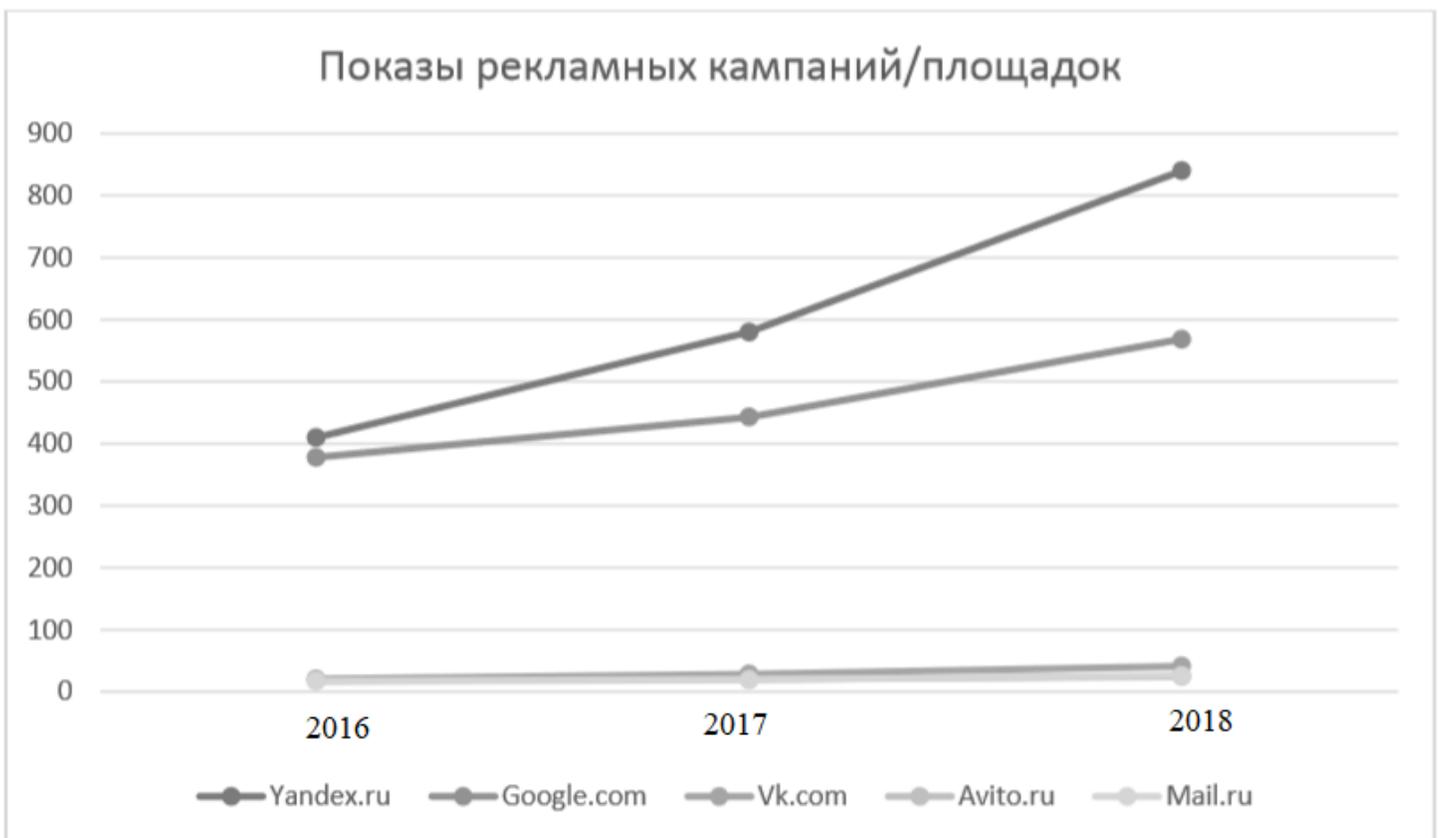


Рисунок 3. Показы рекламной кампании на площадках

Из рисунка 3 видно, что акцент на рекламные площадки сделан на поисковые системы Yandex и Google, так как они имеют самый большой ежедневный трафик среди других конкурирующих сайтов. Для более детального анализа проводится

расчёт посетителей страниц сайта, привлеченных с рекламных кампаний ООО «ТАКО» (Таблица 4).

Таблица 4

Темпы роста изменения приверженности посетителей

№ Площадка	Привлечено Посетителей	Просмотров, чел							
		Страницы сайта				Вопросы и ответы	Страница заказа	Наши контакты	П и к
		Главная	Наши услуги	О компании					
1 Yandex.ru	595	437	380	154	27	176	38	9	
2 Google.com	486	354	270	140	31	164	24	7	
3 Vk.com	12	97	49	34	15	34	7	6	
4 Avito.ru	168	154	94	67	25	57	12	2	
5 Mail.ru	131	60	34	15	13	24	9	2	

Большинство привлеченных посетителей пришли из поисковых систем Yandex и Google так как основное внимание уделяется именно им, но приведенные выше данные показывают, что в основном привлечённые посетители, просмотревшие более 2-х страниц, приходят с площадок Avito и Vk.

Таблица 5

Сравнение рекламных площадок по основным параметрам эффективности за 2018 гг.

№	Площадка	Бюджет, руб	Показы шт.	Посетителей, чел	Уник. Кликов, шт.	Средняя глубина	% видевших более 1 стр.	Средняя частота показа	Средняя стоимость посетителя
1	Yandex.ru	6000	7043	595	558	2	24%	12,6	1
2	Google.com	4500	5973	486	453	2,1	28%	13,8	9
3	Vk.com	900	1100	120	104	2,2	21%	10,5	8
4	Avito.ru	1050	1150	168	145	2,5	30%	7,9	7
5	Mail.ru	1500	1441	131	99	1,2	33%	145	1
6	Итого	13950	16707	1500	1359				

Наиболее эффективной площадкой 2018 года стала Avito т.к. она имела наиболее заинтересованные показатели, такие как средняя глубина, процент видевших более 1 страницы, средняя частота показа и средняя стоимость посетителя, нежели чем Google и Yandex.

Рекламная компания ООО "ТАКО" использует 3 основных вида рекламы на площадках: баннерная, контекстная и pop-up / pop-under.

Таблица 6

Сводный отчёт по видам рекламы в интернете за 2018 год

Вид рекламы	Бюджет, руб.	Показов, шт.	Кликов, шт.	Уник. Кликов, шт.
Баннерная	6800	6143	511	463

Контекстная	4150	6970	446	399
Pop-up/popunder	3000	3594	543	497

Из таблицы 6 видно, что основной упор всё также делается на баннерную рекламу, приносящую наибольшее число кликов и уникальных кликов.

По формуле 1 определяется цифровой коэффициент, указывающий насколько эффективна реклама в интернете, по отношению к числу конверсии посетитель-клиент:

CTI конверсия=объем продаж/число посетителей (1)

Рассчитаем CTI (Click to interest) за 2018 год:

CTI конверсия=159/150=0,106

По формуле 2 рассчитывается CTI по отношению к просмотру количества страниц сайта:

CTI просмотр страниц 2018= количество просмотренных более 1 страницы/число посетителей (2)

Определим коэффициент CTI по отношению к просмотру количества страниц сайта за 2018 год:

CTI просмотр страниц 2018=730/1500=0,486

Вслед за цифровыми коэффициентами, определяется ROI кампании ООО «ТАКО», рассчитывающийся по формуле 10:

(3)

По формуле определяется ROI за 2018 год:

ROI=756050/13950=54.2%

Коэффициент возврата инвестиций за 2018 год составил 54,2%.

(4)

770000/11886.7=0.35

Далее рассмотрим данные показатели за 2016-2018 гг.

Таблица 7

Показатели эффективности интернет рекламы ООО «ТАКО»

Показатель	Отклонение								
	2016	2017	2018	2017/2016		2018/2016		2018/2017	
				Абс.	Относ.	Абс.	Относ.	Абс.	Относ.
СТІ конверсия	0,15	0,12	0,11	-0,02	86,6	-0,04	69,2	-0,02	84,8
СТІ просмотр страниц	0,25	0,33	0,48	0,072	127,79	0,22	187,6	0,15	146,82
ROI	46,3	50,4	54,2	4,1	108,8	7,9	117,1	3,8	107,5
	0,26	0,32	0,35	0,06	123,07	0,03	109,37	0,09	0,09

Эффективность интернет рекламы ООО «ТАКО» с каждым годом снижается, из-за того, что ежегодно появляются новые тренды, которым нужно следовать для привлечения новых клиентов. Показатель ROI ежегодно растёт, что является положительным характером для компании.

Из всех выше представленных данных, определены основные проблемы рекламной кампании в целом на предприятии ООО «ТАКО» они представлены на рисунке 4.

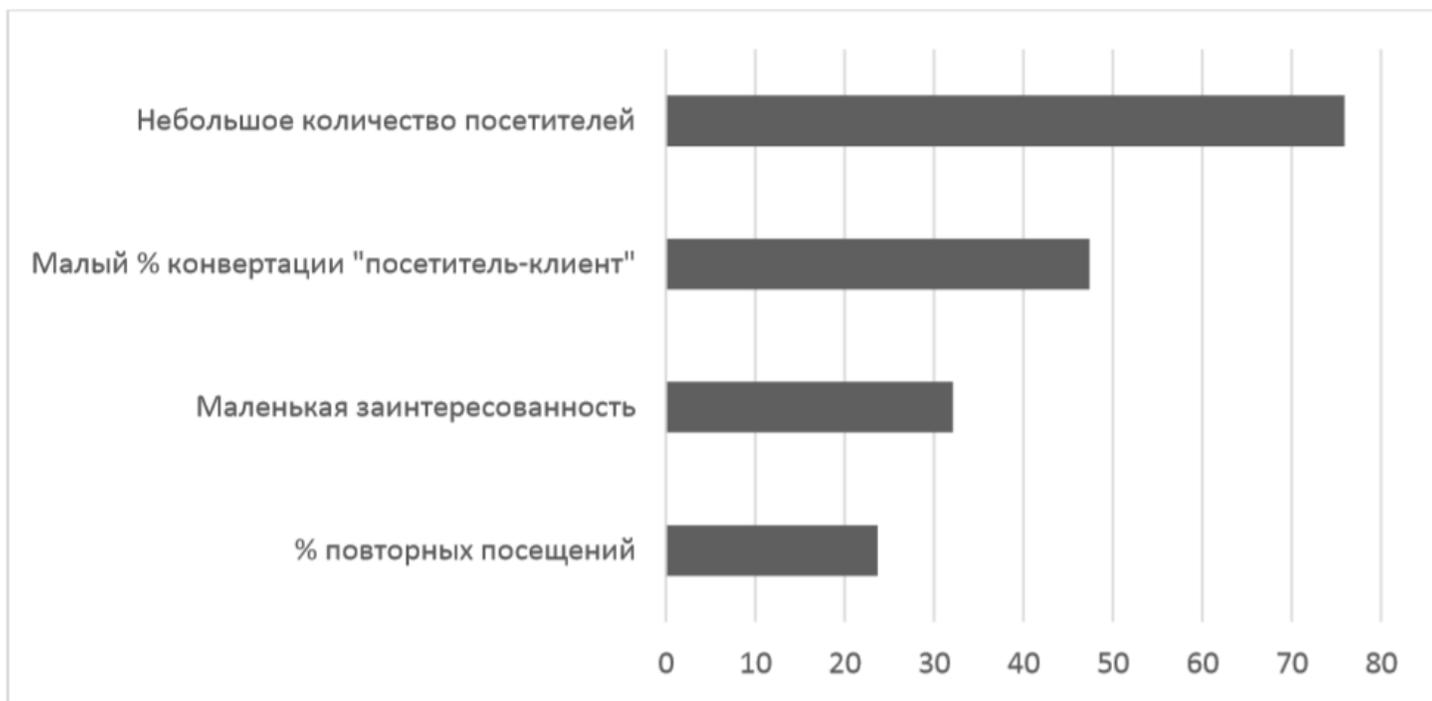


Рисунок 4. Основные проблемы рекламной кампании ООО «ТАКО»

Как показали исследования, основными проблемами рекламной кампании являются малое количество посетителей 75,8%; небольшой процент конверсии «посетитель-клиент», то есть превращение посетителей в клиентов 47,7%; маленькая заинтересованность 32,5% (число кликов, CTR и частота клика).

Подводя итог сказанному, главной проблемой рекламной кампании является отсутствие должностного лица отвечающий за рекламные компании, низкое качество трафика и неправильное размещение рекламы на площадках.

Глава 3. Разработка мероприятий по развитию рекламной деятельности в интернет-среде

В аналитической части курсовой работы рекламная деятельность компании ООО «ТАКО» была подвергнута подробному анализу. Из-за того, что менеджер компании не справляется с маркетинговыми обязанностями, которые являются необходимыми для любого коммерческого и некоммерческого предприятия в интернет-среде, в ходе исследования были выявлены следующие проблемы на предприятии ООО «ТАКО», представлены на рисунке 5.

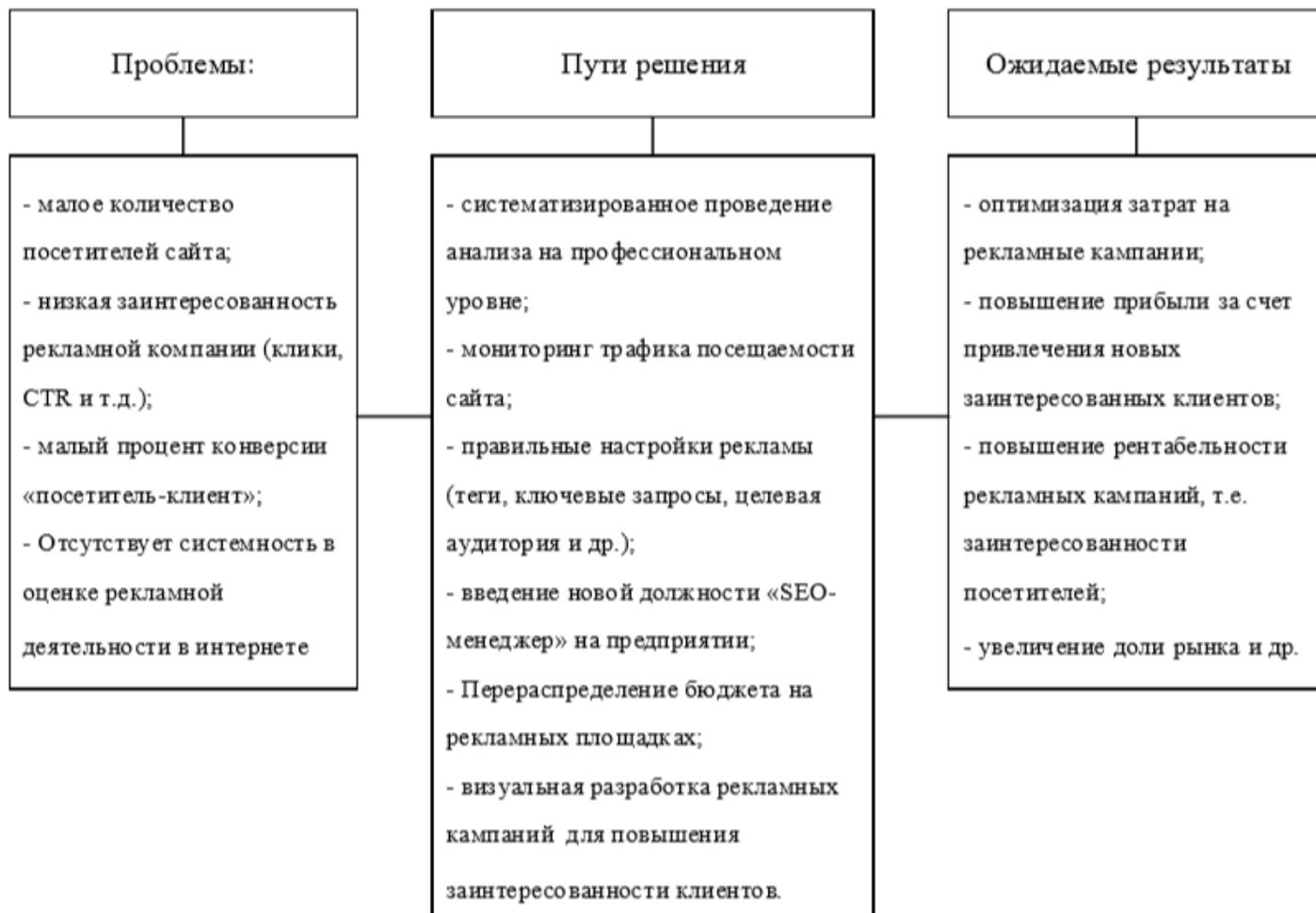


Рисунок 5. Проблемы, пути решения и ожидаемые результаты

Для совершенствования рекламной деятельностью ООО «ТАКО», с учетом недостатков, выявленных в аналитической части, рекомендуется проводить мероприятия в следующих направлениях:

- использование наиболее эффективной площадки размещения рекламы;
- введение новой должности «SEO-специалист».

Введение должности «SEO-специалист» для полноценной оценки эффективности рекламных и маркетинговых стратегий компании.

SEO-специалист - это специалист, в обязанности которого входит продвижение сайта через рекламные площадки, а также его оптимизация под запросы поисковых систем. Обязанности, входящие в работу SEO-специалиста представлены в таблице 8.

Таблица 8

Обязанности, входящие в работу SEO-специалиста

Обязанности	Описание
Анализ рынка в интернете	SEO-специалист должен постоянно следить за любыми изменениями на рынке и уметь быстро под них подстраиваться.
Анализ параметров для настройки рекламной компаний в интернете	Анализ параметров для настройки интернет рекламы, с помощью которых повысится кликабельность, заинтересованность и экономическая эффективность компании.
Создание конкурентного преимущества	Обеспечение конкурентоспособности услуг в интернете, посредством анализа конкурентов и создания дифференцирующей выгоды от покупки конечного продукта
Разработка мероприятий по оптимизации сайта для поисковых систем	Постоянный мониторинг за изменениями в алгоритмах поисковых систем и адаптирует сайт к этим изменениям.
Разработка мероприятий по увеличению рейтинга сайта с точки зрения поисковых систем	Повышение рейтинга, с помощью увеличения релевантности текстов, подбора и анализа ключевых запросов, повышения совместимости исходного кода страниц сайта с поисковиками, для вывода его на первые страницы поисковых систем.

Исходя из озвученных выше должностных обязанностей, SEO специалисту поручается разработка подробной стратегии рекламной деятельности компании в интернет-среде, включающую разработку и проведение грамотной рекламной кампании. Рекламная компания организации должна строиться таким образом, чтобы достичь целей с минимальным рекламным бюджетом. Основные рекламные

инструменты: имиджевая реклама, PR, реклама оперативного реагирования.

Комплекс рекламных мероприятий включает:

- различные мероприятия для раскрутки сайта, целью которых является предоставление ссылки на сайт, по основным ключевым словам поиска в первую десятку в поисковиках;
- рекламная деятельность в интернете: объявления в контекстном поиске и на досках объявлений, баннерная реклама на информационных ресурсах и тематических сайтах.

В таблице 9 представлен план реализации рекламной кампании на 2019 год.

Таблица 9

План реализации рекламной кампании на 2019 год.

Комплекс мероприятий стратегий	Характеристика разработок	Количество	Планируемая доля бюджета в рекламной кампании, в %
Интернет	Мероприятия по раскрутке сайта	Ежемесячно	15%
	Тематические ссылки, директ-маркетинг	Оплаченный годовой контент	20%
	Баннерная и контекстная реклама	Ежемесячно	35%
	Pop-up / pop-under	Оплаченный годовой контент	15%

	Рассылка объявлений по доскам объявлений	До 100 досок в месяц	10%
Методы PR	Sales Promotion Директ маркетинг	2 акции в мес. Акции в сезонный мес.	5%
Итого:			100%

Определяются текущие и единовременные затраты на введение должности SEO-специалиста.

Таблица 10

Расчет годовой заработной платы и страховых взносов SEO специалиста

Должность	Кол-во, шт.	З/П мес., руб.	З/П год, руб.	Страховые взносы, руб.
SEO-специалист	1шт	20000	240000	72000

Заработная плата для SEO-специалиста, берётся из интернет-статистики Yandex «средняя зарплата SEO-специалиста по городу Тольятти». Далее рассчитываются все единовременные затраты для введения новой должности.

Рассмотрев результаты компании ООО «ТАКО» видно, что основной акцент размещения рекламы делался нерационально. Поэтому по каждой площадке проводится многомерный сравнительный анализ основных показателей эффективности. Включающий в себя комплексную обобщающую рейтинговую оценку эффективности по каждой рекламной площадке.

Шаг 1. По оценке экспертов (директоров и менеджера), был определён весовой коэффициент ключевых показателей между собой.

Таблица 11

Весовой коэффициент ключевых показателей

Оценка важности KPI от 0 до 1: Оценка

CTR	0,3
Сред. Глубина	0,28
% видевших более 1 стр.	0,25
Сред частота показа	0,17
Сумма	1

Наиболее значимые коэффициенты рекламной компании для ООО «ТАКО» является кликабельность (CTR) и средняя глубина просмотра страниц.

Шаг 2. Все основные показатели эффективности сопоставляются между собой, и формируется матрица исходных данных.

Таблица 12

Матрица исходных данных

Площадка	Показатели эффективности			
	CTR, %	Сред. глубина	% видевших более 1 стр.	Сред. частота
Yandex.ru	0,08	2	24	12,6
Google.com	0,08	2,1	28	13,8

Vk.com	0,10	2,2	21	10,5
Avito.ru	0,14	2,5	30	7,9
Mail.ru	0,09	1,2	33	14,5
Весовой коэффициент	0,3	0,28	0,25	0,17

Шаг 3. По каждому показателю эффективности из таблицы 15, определяется максимальное число, которое принимается за единицу. Каждый элемент столбца делится на максимальный элемент эталонного мероприятия.

По формуле 6 рассчитывается матрица стандартизированных коэффициентов, приведённую в таблице 13.

(5)

Где – это матрица стандартизированных коэффициентов; – элемент графы; – максимально-возможный элемент графы.

Таблица 13

Матрица стандартизированных коэффициентов

Показатели эффективности				
Площадка				
CTR, % Сред. глубина % видевших более 1 стр. Сред. частота				
Yandex.ru	0,57	0,8	0,72	0,86
Google.com	0,57	0,84	0,84	0,95

Vk.com	0,71	0,88	0,63	0,72
Avito.ru	1	1	0,9	0,54
Mail.ru	0,64	0,48	1	1

Шаг 4. Каждый элемент матрицы, умножается на величину определённых коэффициентов, установленным экспертным путём, после чего результаты суммируются по строкам:

$$R_i = k_1 x_{1j^2} + k_2 x_{2j^2} + \dots + k_n x_{nj^2} \quad (6)$$

Полученные рейтинговые оценки оцениваются и на основании результатов его использования, определяется место для каждого маркетингового мероприятия.

Результаты сравниваемой рейтинговой оценки рассматриваемых мероприятий представлены в таблице 14.

Таблица 14

Матрица стандартизированных коэффициентов

Показатели эффективности

Площадка	CTR , %	Сред.глубина	% видевших более 1 стр.	Сред. частота	Ri	Место
Yandex.ru	0,171	0,224	0,18	0,1462	0,7212	5
Google.com	0,171	0,2352	0,21	0,1615	0,7777	2
Vk.com	0,213	0,2464	0,1575	0,1224	0,7393	4

Avito.ru	0,3	0,28	0,225	0,0918	0,8968 1
Mail.ru	0,192	0,1344	0,25	0,17	0,7464 3

Из таблицы 14 видно, что благодаря правильным настройкам интернет компании (по запросам, тэгам и целевой аудитории), наиболее успешная площадка в коммерческом плане стала Avito, являясь гарантом эффективного функционирования коммерческой деятельности. Из остальных анализируемых мероприятий, уступающая лидеру, следует пересмотреть рекламную компанию и её настройки.

Заключение

Рекламная кампания — это комплекс различных приемов, носителей и каналов коммуникации. Структура рекламной кампании, также может быть представлена различными способами, но все возможные структурные подуровни будут сводиться к определению этапов подготовки и реализации рекламной кампании.

Проведенный анализ организационно-экономической деятельности предприятия ООО «ТАКО» за период 2016-2018 гг., характеризуется динамикой основных показателей: показатель выручки вырос на 53,42%, себестоимость продаж увеличилась быстрее, на 65,09%. Затраты на рубль выручки выросли на 4,47%.

Прибыль от продаж за 3 года увеличилась на 37,05%, что удовлетворительно характеризует деятельность предприятия. В ходе исследования и сотрудничества с ООО «ТАКО», был проанализирован сайт компании, рекламных площадок, вида рекламы и всей рекламной кампании.

Оценка сайта на основании метрик Yandex и Google, выявил небольшой недостаток по релевантным страницам и малому количеству обратных ссылок. Анализ рекламных площадок выявил, что наиболее эффективная площадка является Avito, так как она имела наиболее заинтересованные показатели, такие как средняя глубина, процент видевших более 1 страницы, средняя частота показа и средняя стоимость посетителя, нежели чем Google и Yandex.

По анализу вида рекламы было выявлено, что наиболее выгодная реклама для компании – это pop-up и pop-under т.к. она имеет наименьшую среднюю стоимость 1 клика и наибольший процент кликабельности равный 0,15.

Основными проблемами рекламной кампании являются малое количество посетителей 75,8%; небольшой процент конверсии «посетитель-клиент», то есть превращение посетителей в клиентов 47,7%; маленькая заинтересованность 32,5% (число кликов, CTR и частота клика).

В третьей главе нами представлены мероприятия по выбору наиболее эффективной площадки для размещения интернет рекламы, позволяющее сократить лишние затраты на рекламную кампанию ООО «ТАКО» и увеличить количество привлечённых посетителей в 2-е. А также внедрение новой должности «SEO-специалист», в обязанности которого входит продвижение сайта через рекламные площадки, а также его оптимизация под запросы поисковых систем.

Таким образом, цели курсовой работы достигнуты, задачи, поставленные в начале работы, выполнены.

Список литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 (в ред. от 28.03.2017г.) - [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Авдеева Е. Л. Способы выражения эмоциональных состояний в межличностном общении и интернет-коммуникации // Филологические науки: вопросы теории и практики. – 2015. – № 1, ч. 2. – С. 13-15.

1. Брагин Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям "Торговое дело" (бакалавриат), "Экономика" (бакалавриат), "Менеджмент" (бакалавриат) / Л. А. Брагин, Т. В. Панкина. – М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014. – 119 с.

Годин А.М. Маркетинг: Учебник [Текст]. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – С.76.

Иванова А. П. Реклама: каждый прав по-своему : учебное пособие по развитию речи / А. П. Иванова, М. М. Сластушинская ; Моск. гос. ун-т, Фак. гос. упр. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013. – 115 с.

Иванова О. С. Целевая реклама в Интернете // Русская речь. – 2014. – № 2. – С. 69–74.

История и развитие социальных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://geektimes.ru/post/72136>. (дата обращения: 30.03.2019)

Мингазов И.М. Социальные сети как инструмент продвижения / Мингазов И.М., Макашова В.Н. //Сборник научных трудов - Магнитогорск: МГТУ, 2015. – С. 18

Новиков В.А. Толковый словарь по рыночной экономике [Текст]. – М.: Экономистъ, 2015. – 383 с. – С. 256

Оганесян, А. Открытие системы. Неструктурированные данные [Электронный ресурс] / А.Оганесян. – URL: <http://www.epamgroup.ru/aboutus/news-and-events/articles/2012/aboutus-ar-05-31-2012.html>. (дата доступа 27.03.2019)

Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден ; пер. с англ. В. Иващенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.

Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.г. Основы рекламы: Учебник. [Текст] – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и Ко”, 2015. – 526 с.

1. Перспективы социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://compress.ru/article.aspx?id=18650> (дата обращения: 30.03.2019)).

Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375-379.

Принципы расчета поведенческих факторов в Яндексe (Блог Devvver) [Электронный ресурс]. – URL: <http://devvver.ru/seo/principy-raschetapovedencheskix-faktorov-v-yandekse/>.(дата доступа 27.03.2019)

Проблемы присутствия брендов в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vernsky.ru/pubs/5637/Problemy_prisutstviya_brendov_v_sotsialnyh_setyah. (дата обращения: 10.02.2019)

Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии [Текст] / Д. Румянцев. — Спб.: Питер, 2016. — 400 с.

Свиридов А. Особенности развития рынка рекламы в РФ // Маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 57-63.

Синяева И.М. Основы рекламы: Учебник и практикум. / И.М. Синяева – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 311 с

Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://habrahabr.ru/company/palitrumlabs/blog/217923/#_ftn1. (дата обращения: 30.03.2019)

Социальные сети в России, зима 2015-2017 Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-vrossii-zima-2015-2017-cifry-trendy-prognozy>. (дата обращения: 30.03.2019)

Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Кусина О.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/kusina.htm (дата обращения: 30.03.2019).

1. Социальные сети России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sarafannoeradio.org (дата обращения: 30.03.2019).

Социальные сети, как инструмент современного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smallbusiness.ru/work/adv/364> (дата обращения: 30.03.2019).

Спирина С.Г. Гольман Д.А. Формирование эффективности интернетрекламы и ее оценка в контексте финансовой устойчивости экономики региона // Финансовый менеджмент. 2014. №37 (613). – с. 32-41.

Сычева А.В. Исследование динамики развития полиграфической промышленности. Экономические науки. 2017. №75-1. – с. 2-4.

Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский – URL: <http://www.aup.ru/books/m80/1.html>. (дата доступа 27.03.2019)

Фаустова К.И. Значение SEO для эффективных продаж в интернете. Территория науки 2015. №3. – с. 139-144.

CY-PR.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cy-pr.com/wiki/социальная-сеть> (дата обращения: 10.02.2019)

Handley A. B2C content marketing: 2015 benchmarks, budgets and trends – North America. Published by Content Marketing Institute. 2015. – с. 12-19.

Marketch.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ (дата обращения: 30.03.2019)

1. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 (в ред. от 28.03.2017г.) - [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ ↑
2. Новиков В.А. Толковый словарь по рыночной экономике [Текст]. – М.: Экономистъ, 2015. – 383 с. – С. 256 ↑
3. Годин А.М. Маркетинг: Учебник [Текст]. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – С.76. ↑
4. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с. ↑
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.г. Основы рекламы: Учебник. [Текст] – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и Ко”, 2015. – 526 с. ↑
6. Спирина С.Г. Гольман Д.А. Формирование эффективности интернетрекламы и ее оценка в контексте финансовой устойчивости экономики региона // Финансовый менеджмент. 2014. №37 (613). – с. 32-41. ↑
7. Синяева И.М. Основы рекламы: Учебник и практикум. / И.М. Синяева – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 311 с ↑
8. Спирина С.Г. Гольман Д.А. Формирование эффективности интернетрекламы и ее оценка в контексте финансовой устойчивости экономики региона // Финансовый менеджмент. 2014. №37 (613). – с. 32-41. ↑

9. Оганесян, А. Открытие системы. Неструктурированные данные [Электронный ресурс] / А.Оганесян. – URL: <http://www.epamgroup.ru/aboutus/news-and-events/articles/2012/aboutus-ar-05-31-2012.html>. (дата доступа 27.03.2019) [↑](#)
10. Принципы расчета поведенческих факторов в Яндексе (Блог Devvver) [Электронный ресурс]. – URL: <http://devvver.ru/seo/principy-raschetapovedencheskix-faktorov-v-yandekse/>.(дата доступа 07.02.2019) [↑](#)
11. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский – URL: <http://www.aup.ru/books/m80/1.html>.(дата доступа 07.02.2019) [↑](#)
12. Фаустова К.И. Значение SEO для эффективных продаж в интернете. Территория науки 2015. №3. – с. 139-144. [↑](#)
13. Оганесян, А. Открытие системы. Неструктурированные данные [Электронный ресурс] / А.Оганесян. – URL: <http://www.epamgroup.ru/aboutus/news-and-events/articles/2012/aboutus-ar-05-31-2012.html>. (дата доступа 27.03.2019) [↑](#)
14. Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 375-379. [↑](#)
15. Handley A. B2C content marketing: 2015 benchmarks, budgets and trends – North America. Published by Content Marketing Institute. 2015. – с. 12-19. [↑](#)
16. Иванова А. П. Реклама: каждый прав по-своему : учебное пособие по развитию речи / А. П. Иванова, М. М. Сластущинская ; Моск. гос. ун-т, Фак. гос. упр. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013. – 115 с. [↑](#)
17. Иванова О. С. Целевая реклама в Интернете // Русская речь. – 2014. – № 2. – С. 69-74. [↑](#)
18. Иванова О. С. Целевая реклама в Интернете // Русская речь. – 2014. – № 2. – С. 69-74. [↑](#)

19. Сычева А.В. Исследование динамики развития полиграфической промышленности. Экономические науки. 2017. №75-1. – с. 2-4. [↑](#)
20. Авдеева Е. Л. Способы выражения эмоциональных состояний в межличностном общении и интернет-коммуникации // Филологические науки: вопросы теории и практики. – 2015. – № 1, ч. 2. – С. 13-15. [↑](#)
21. Перспективы социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://compress.ru/article.aspx?id=18650> (дата обращения: 10.02.2019)). [↑](#)
22. Иванова О. С. Целевая реклама в Интернете // Русская речь. – 2014. – № 2. – С. 69-74. [↑](#)
23. Мингазов И.М. Социальные сети как инструмент продвижения / Мингазов И.М., Макашова В.Н. //Сборник научных трудов - Магнитогорск: МГТУ, 2015. – С. 18 [↑](#)
24. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии [Текст] / Д. Румянцев. — Спб.: Питер, 2016. — 400 с. [↑](#)
25. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден ; пер. с англ. В. Иващенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с. [↑](#)
26. Социальные сети, как инструмент современного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smallbusiness.ru/work/adv/364> (дата обращения: 10.02.2019). [↑](#)
27. Спирина С. Г. Формирование эффективности интернет-рекламы и ее оценка в контексте финансовой устойчивости экономики региона / С. Г. Спирина, Д. А. Гольман // Финансы и кредит. – 2014. – № 37. – С. 32-41 [↑](#)
28. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Кусина О.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/kusina.htm (дата обращения: 10.02.2019). [↑](#)

29. Социальные сети России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sarafannoeradio.org (дата обращения: 10.02.2019). [↑](#)
30. Спирина С. Г. Формирование эффективности интернет-рекламы и ее оценка в контексте финансовой устойчивости экономики региона / С. Г. Спирина, Д. А. Гольман // Финансы и кредит. – 2014. – № 37. – С. 32–41 [↑](#)
31. Свиридов А. Особенности развития рынка рекламы в РФ // Маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 57–63. [↑](#)
32. Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://habrahabr.ru/company/palitrumlabor/blog/217923/#_ftn1. (дата обращения: 10.02.2019) [↑](#)
33. Брагин Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям "Торговое дело" (бакалавриат), "Экономика" (бакалавриат), "Менеджмент" (бакалавриат) / Л. А. Брагин, Т. В. Панкина. – М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014. – 119 с. [↑](#)
34. Проблемы присутствия брендов в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vernsky.ru/pubs/5637/Problemy_prisutstviya_brendov_v_sotsialnyh_setyah. (дата обращения: 10.02.2019) [↑](#)
35. История и развитие социальных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://geektimes.ru/post/72136>. (дата обращения: 10.02.2019) [↑](#)
36. Marketch.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ (дата обращения: 10.02.2019) [↑](#)
37. CY-PR.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cy-pr.com/wiki/социальная-сеть> (дата обращения: 30.03.2019) [↑](#)

38. Социальные сети в России, зима 2015-2017 Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-vrossii-zima-2015-2017-cifry-trendy-prognozy>. (дата обращения: 30.03.2019) [↑](#)
39. Темичев А.М. Контент-маркетинг как инструмент продвижения в интернете // А.М. Темичев, М.В. Акулич // Промышленный маркетинг. 2014. – №6 – с. 68-71. [↑](#)