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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/354954

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3
Глава 1. Теоретические основы электронного PR 8
1.1. Понятие «электронный PR», типология, этапы развития 8
1.2. Электронный PR как инструмент продвижения в Интернете 14
Глава 2. Электронный PR как средство продвижения в розничной торговле 18
2.1. PR в электронной коммерции розничной торговли 18
2.2. PR в электронной коммерции ПАО «Магнит» 27
Заключение 32
Список использованной литературы 33

Электронный PR - это форма публичных отношений, которая использует современные технологии и каналы коммуникации для управления репутацией компании в онлайн-среде. В этой главе мы рассмотрим теоретические основы электронного PR, включая его определение, цели, инструменты и каналы коммуникации.
Одной из основных целей электронного PR является управление репутацией компании в онлайн-среде. Для этого используются различные инструменты и каналы коммуникации, такие как социальные сети, блоги, форумы, электронная почта и другие. Кроме того, электронный PR позволяет компаниям создавать и распространять контент, который помогает укреплять имидж компании и взаимодействовать с потребителями.
Среди основных инструментов электронного PR можно выделить мониторинг и анализ социальных медиа, онлайн-пресс-релизы, организацию онлайн-мероприятий и акций, а также взаимодействие с блоггерами и инфлюенсерами .
Важным аспектом электронного PR является работа с целевой аудиторией. Для этого компании используют персонализированный подход к коммуникации с потребителями, который позволяет учитывать их потребности, интересы и предпочтения.
Таким образом, электронный PR представляет собой важный инструмент для управления репутацией компании в онлайн-среде и взаимодействия с потребителями. Его эффективность зависит от правильного выбора инструментов и каналов коммуникации, а также от персонализированного подхода к целевой аудитории.
Кроме того, электронный PR может быть эффективным инструментом для формирования лояльности потребителей к компании. С помощью контента, созданного в рамках электронного PR, компании могут демонстрировать свои ценности и принципы, а также поддерживать открытый диалог с потребителями. Это позволяет укреплять бренд компании и повышать уровень доверия со стороны потребителей .
Важной особенностью электронного PR является его быстрота и доступность. Благодаря использованию онлайн-каналов коммуникации, компании могут оперативно реагировать на любые изменения в ситуации и предоставлять актуальную информацию своим потребителям. Это позволяет уменьшить время реакции и минимизировать возможные негативные последствия для компании.
Однако, необходимо учитывать, что электронный PR не может полностью заменить традиционные формы PR, такие как пресс-конференции и пресс-релизы. Он является дополнительным инструментом в комплексе мер по управлению репутацией компании и взаимодействию с потребителями.
Таким образом, электронный PR представляет собой важный инструмент для управления репутацией компании в онлайн-среде, повышения лояльности потребителей и формирования имиджа бренда. Его эффективность зависит от правильного выбора инструментов и каналов коммуникации, а также от персонализированного подхода к целевой аудитории.
В рамках электронного PR можно выделить несколько основных инструментов коммуникации. Один из наиболее эффективных инструментов - социальные сети. Они позволяют компаниям общаться с потребителями, отвечать на их вопросы, демонстрировать новые продукты и услуги, а также проводить маркетинговые кампании. Важно учитывать, что каждая социальная сеть имеет свои особенности и требует

индивидуального подхода в коммуникации с потребителями.
Еще одним эффективным инструментом электронного PR являются блоги. Они позволяют компаниям публиковать свои мнения, отзывы и новости, а также вести дискуссии с потребителями. Блоги могут быть как корпоративными, так и индивидуальными, например, блогами руководителей компаний.
Онлайн-пресс-центры также являются важным инструментом для эффективной коммуникации с потребителями. Они позволяют компаниям размещать актуальную информацию о компании, ее продуктах и услугах, а также связаться с журналистами и представителями СМИ.
Также следует отметить, что эффективный электронный PR требует постоянного мониторинга репутации компании в онлайн-среде. Для этого могут использоваться специальные инструменты, такие как мониторинг социальных сетей и аналитика веб-трафика.
Электронный PR представляет собой комплекс инструментов, направленных на управление репутацией компании в онлайн-среде и взаимодействие с потребителями. Его эффективность зависит от правильного выбора инструментов и каналов коммуникации, а также от персонализированного подхода к целевой аудитории .
Электронный PR (Public Relations) - это процесс управления коммуникациями компании в онлайн-среде, направленный на укрепление репутации и установление доверительных отношений с целевой аудиторией. В основе электронного PR лежит стратегия взаимодействия компании с публикой, ориентированная на создание положительного имиджа и повышение уровня доверия к бренду.
Типология электронного PR включает в себя следующие направления:
1. Корпоративный электронный PR – направлен на управление репутацией компании в онлайн-среде, включая создание и поддержание корпоративного имиджа, коммуникацию с потребителями и партнерами, а также управление кризисными ситуациями.
2. Продуктовый электронный PR – ориентирован на продвижение конкретных продуктов и услуг компании в онлайн-среде, включая проведение маркетинговых кампаний, демонстрацию преимуществ продуктов и отзывов потребителей.
3. Личный электронный PR – направлен на укрепление репутации руководителей компаний и экспертов в определенной отрасли, включая создание личного бренда, коммуникацию с журналистами и поддержание активности в социальных сетях.
Этапы развития электронного PR включают в себя:
1. Начальный этап – связан с появлением компаний в онлайн-среде и созданием первых веб-сайтов.
2. Этап активного развития – связан с использованием компаниями интернета в качестве канала коммуникации с потребителями, созданием корпоративных блогов и участия в социальных сетях.
3. Этап диверсификации – связан с расширением инструментов электронного PR, включая проведение маркетинговых кампаний в блогах и социальных сетях, управление репутацией в онлайн-медиа и участие в онлайн-форумах.
4. Этап интеграции – связан с использованием электронного PR в рамках комплексной стратегии управления коммуникациями, включая создание целостной онлайн-стратегии, объединяющей все инструменты электронного PR в рамках общей стратегии компании. Это позволяет достичь максимальной эффективности и результативности управления коммуникациями в онлайн-среде, а также снизить риски возможных кризисных ситуаций.
Основными задачами электронного PR являются:
– Создание положительного имиджа бренда. Электронный PR позволяет компании контролировать и формировать свой имидж в онлайн-среде и укреплять свою репутацию среди целевой аудитории.
– Взаимодействие с целевой аудиторией. Электронный PR позволяет компании находить общий язык с потребителями, учитывать их мнение и запросы, а также устанавливать доверительные отношения.
– Повышение продаж. Электронный PR помогает компаниям продвигать свои товары и услуги, привлекать новых клиентов и удерживать старых, что приводит к увеличению продаж и росту доходов.
Электронный PR является неотъемлемой частью современного бизнеса, позволяющей компаниям управлять своей репутацией и устанавливать доверительные отношения с целевой аудиторией в онлайн-среде.
Типология электронного PR может включать в себя следующие формы:
1. Социальные сети и блоги. Это самые популярные инструменты электронного PR, позволяющие компаниям общаться с клиентами, публиковать новости и акции, а также отвечать на вопросы и комментарии.
2. Электронная почта. Рассылка новостей, предложений и других материалов на электронную почту является эффективным инструментом коммуникации с клиентами и удержания их внимания.
3. Сайт компании. Корпоративный сайт является важным элементом онлайн-стратегии, на котором

компания может представить свою деятельность, продукцию и услуги, а также обратную связь с клиентами.
4. Онлайн-пресс-релизы. Опубликование новостей и пресс-релизов на специализированных сайтах и порталах позволяет компании привлекать внимание к своей деятельности и распространять информацию о новых продуктах и услугах.
5. Онлайн-реклама. Размещение рекламных объявлений на различных интернет-ресурсах позволяет компании привлекать внимание целевой аудитории и повышать узнаваемость бренда.
Этапы развития электронного PR могут включать в себя следующие этапы:
1. Этап экспериментирования. В этот период компании начинают экспериментировать с использованием инструментов электронного PR и изучают рынок.
2. Этап стандартизации. На этом этапе компании разрабатывают стандарты и правила использования инструментов электронного PR в своей деятельности.
3. Этап интеграции. Компании начинают использовать электронный PR в рамках общей стратегии управления коммуникациями и создают целостную онлайн-стратегию.
4. Этап оптимизации. На этом этапе компании совершенствуют свои онлайн-стратегии, оптимизируют использование инструментов электронного PR и анализируют результаты своей деятельности.
Таким образом, понимание основных понятий, типологии и этапов развития электронного PR является важной предпосылкой для осознанного и эффективного использования этого инструмента в электронной коммерции. Как было отмечено, электронный PR может существенно повысить уровень доверия и привлекательности компании в глазах потенциальных потребителей, а также способствовать укреплению бренда и увеличению продаж.
В дальнейшем исследовании будут рассмотрены конкретные примеры использования электронного PR в электронной коммерции, а также выявлены основные преимущества и ограничения данного инструмента. Также будет проведен анализ опыта крупных компаний, успешно применяющих электронный PR в своей деятельности, с целью выявления наиболее эффективных стратегий и методов работы.
В целом, изучение теоретических основ электронного PR не только поможет лучше понять суть данного инструмента, но и даст возможность разработать эффективные стратегии коммуникаций в электронной коммерции, учитывающие особенности целевой аудитории и тенденции рынка.

1.2. Электронный PR как инструмент продвижения в Интернете

Электронный PR - это один из наиболее эффективных инструментов продвижения в Интернете, который позволяет компаниям установить и поддержать отношения с потенциальными и существующими клиентами, а также привлечь новых пользователей и увеличить продажи. В отличие от традиционных методов PR, электронный PR использует цифровые технологии для распространения информации о компании и ее продуктах, что обеспечивает быстрый и широкий охват целевой аудитории.
Одним из основных инструментов электронного PR является создание и поддержка корпоративных сайтов, блогов, форумов, социальных сетей и других интернет-ресурсов, которые позволяют компаниям взаимодействовать с клиентами, общаться с ними, решать проблемы и отвечать на вопросы. Кроме того, электронный PR включает в себя использование электронных писем, SMS-сообщений, мессенджеров и других средств коммуникации для информирования клиентов о новинках, акциях, скидках и других мероприятиях, проводимых компанией .
Эффективность электронного PR в Интернете объясняется не только его быстротой и широким охватом целевой аудитории, но и возможностью получения обратной связи от пользователей, что позволяет компаниям адаптировать свою стратегию продвижения под потребности и предпочтения клиентов. Кроме того, электронный PR является относительно недорогим инструментом, который позволяет компаниям значительно сократить расходы на рекламу и продвижение.

1. Аденин С. М., Шилков В. И. Проблемы электронной торговли в условиях пандемии // Проблемы социально-экономического развития в условиях пандемии. 2021. No 1. С. 605–610.
2. Алексеев П. В. Проблемы развития цифровой торговли стран–членов ЕАЭС // Международная экономика. 2020. No 2. С. 26–32.
3. Белов В. А. Электронная торговля: понятие, правовое регулирование и судебная практика // Вестник арбитражной практики. 2021. No 4. С. 11–20.
4. Беспрозванная Л. Г., Зяблицкая Н. В., Манина Е. А. Анализ современного состояния и тенденция развития

мировой Интернет-торговли // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. No 10. С 4–10.
5. Верегина А. В., Коваль Д. В. Приоритеты развития электронной коммерции в 2022 г. // Экономика. Налоги. Право. 2022. No 1. С. 94–104.
6. Вострикова Е. О., Мешкова А. П. Перспективы развития электронной коммерции в России в условиях цифровизации экономики // Новые технологии. 2021. No 17 (3). С. 86–93.
7. Головончик Г. А. Сущность, классификация и особенности электронной коммерции // Наука и инновации. 2020. No 4 (206). С. 45–55.
8. Делибалтова М. Электронная торговля: современные проблемы развития и пути их решения посредством развития каналов взаимодействия с клиентами // Креативная экономика. 2021. No 5. С. 2063–2078.
9. Демченко М. В., Шайдуллина В. К. Правовое регулирование электронной торговли в условиях функционирования специальных правовых режимов // Предпринимательское право. 2020. No 3. С. 37–45.
10. Догучаева С. М. Тенденции развития современных инновационных технологий и цифровой экономики // Вопросы региональной экономики. 2018. No 2. С. 40–47.
11. Доля А. А. Интернет-торговля: вопросы действующего законодательства и комплекс интернет-маркетинга // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики. 2019. No 1. С. 261–265.
12. Дьяконова М. О., Синицын С. А. Развитие электронной торговли и основные направления модернизации гражданского и процессуального законодательства // Международное публичное и частное право. 2020. No 6. С. 9–13.
13. Ешугова С. К., Хамирзова С. К. Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации // Новые технологии. 2021. No 3. С.95–104.
14. Захаров А. Н., Старовая Ю. А. Обзор развития электронной торговли в мировой экономики: вызовы и последствия пандемии // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. No 5. С. 18–32.
15. Катаев А. В. Электронный бизнес и электронная коммерция: основные понятия. URL: http://kataev.ru/1265/ (дата обращения: 14.11.2022).
16. Кравцов Н. К. Особенности управления информационной безопасностью в сфере электронной торговли // Академическая публицистика. 2021. No 11-2. С. 176– 179.
17. Крутин Ю. В. Электронная коммерция. Екатеринбург : РГППУ, 2018. 103 с.
18. Мировой рынок e-commerce: развитие не остановить // Открытый журнал. URL: https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/ (дата обращения: 21.11.2022).
19. Нарваткина Н. С. Цифровые технологии в коммерции: учебное пособие // Российский государственный профессионально-педагогический университет Екатеринбург. 2021. No 6. 101 с.
20. Пламадяла А. П. Электронная торговля как форма международного бизнеса: российская и зарубежная практика // Экономика и бизнес. 2021. No 4. С. 141–144.
21. Ревинова С. Ю., Третьякова Д. А. Электронная коммерция в России в условиях пандемических ограничений COVID-19 // Вопросы инновационной экономики. 2021. No 4. С. 1319–1338.
22. Рутковская В. С. Цифровая трансформация мировой экономики: регулирование электронной коммерции в рамках Всеобъемлющего и прогрессивного соглашения о Транстихоокеанском партнерстве // Вопросы инновационной экономики. 2022. Том 12. No 4. С. 112–115.
23. Сизякин В. С. Электронная коммерция: правовой режим и перспективы развития // International Journal of Humanities and Natural Sciences. No 5–4 (56). 2021. С. 166–169.
24. Сильвестров М. А., Михина Е. В., Жидко Е. А. Электронный бизнес в современных экономических условиях // Информационные технологии в строительных, социальных и экономических системах. 2021. No 1. С. 52–57.
25. Тихая А. Г. Анализ рынка электронной коммерции // Молодой ученый. 2022. No 8. С. 344–346.
26. Шайдуллина В. К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике // Экономика: проблемы, решения и перспективы. 2019. No 3. С. 114–119.

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/354954