

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/kurosovaya-rabota/351501>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1 Теоретические основы рекламной деятельности 5

1.1. Основные подходы исследования сущности и содержания рекламы 5

1.2. Методы рекламы как средство рекламы 6

2. Анализ рекламы в коммерческой деятельности предприятия 9

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Эконика» 9

2.2. Рекламно-информационная деятельность ООО «Эконика» 11

2.3. Предложения по повышению эффективности рекламной деятельности 26

Заключение 34

Список использованных источников 37

Приложение 39

1. Теоретические основы рекламной деятельности

1.1. Основные подходы исследования сущности и содержания рекламы

В современных рыночных условиях ни одна торговая компания не может вести успешную деятельность без рекламы в той или иной форме. На сегодняшний день доказана огромная роль рекламы в продвижении продукции компании. Реклама изначально несет информацию, представленную в сжатой, художественной форме, эмоционально окрашенную, которая привносит в сознание и внимание потенциальных покупателей наиболее важные факты и информацию о товарах и услугах [12, с. 36].

В литературе представлен широкий спектр подходов и точек зрения к описанию термина «реклама». Это указывает, с одной стороны, на сложность самого выявленного явления, с другой - на существование различных точек зрения на его особенности и особенности. Каждый из подходов характеризуется неоднозначностью научных определений. Анализ источников научной литературы показывает, что такие базовые подходы рассматриваются следующим образом: коммуникационный; функциональный; материальный; промышленный; культурный. Следует сразу отметить, что все эти подходы дополняют друг друга. «В некоторых случаях трудно провести грань между ними, поэтому было бы неуместно жестко разделять их и сопротивляться еще больше».

Кратко рассмотрим основные характеристики и характеристики этих подходов.

Коммуникационный подход рассматривает рекламу как коммерческое общение между участниками рынка при покупке и продаже товаров. Реклама при таком подходе рассматривается как своего рода сообщение, предназначенное для представителей целевой аудитории.

Сам термин «реклама» происходит от латинского глагола «рекламо» - кричать. Считается, что основной функцией рекламы является информирование (передача информации) от продавца или производителя покупателю.

Реклама - это процесс информирования общественности о товаре, ознакомления их с ним и убеждения их в необходимости его покупки [4, с. 52].

Итак, реклама в рамках этого подхода - это информация, передаваемая от субъекта к объекту рекламного воздействия с целью ознакомления с товаром, привлечения к нему внимания, побуждения к покупке и закрепления приверженности товару. Интерпретация рекламы с точки зрения информации является наиболее распространенным явлением, но интерпретирует рекламу односторонне, без учета других характеристик рекламы, которые учитываются в других подходах.

1.2. Методы рекламы как средство рекламы

Наиболее распространенной классификацией видов рекламы является классификация по методам распространения:

- реклама в прессе (реклама и публикации, имеющие обзорный и рекламный характер (статьи, отчеты, обзоры, иногда прямая, а иногда и косвенная реклама). Реклама в газетах делится на следующие виды: тематические объявления - серия рекламных обращений, размещаемых в газетах в специальных рубриках в соответствии с интересами читателей; демонстрационная реклама - объявления любого размера и в любом месте газеты; приложения и рекламные вставки;
- телевизионная реклама (специальные программы, видеоролики, заставки, рекламные фильмы, видеоролики и слайд-фильмы);
- радиореклама (рекламные ролики в рекламных блоках, рекламные программы, реклама во время радиопередачи);
- наружная (уличная) реклама (рекламные щиты, брендмауэры, городские форматы, колонная реклама, баннеры), столбы, бордюры, киоски, павильоны, ламбрекены, пилоны, тролли; баннеры, баннеры, электрифицированные (или газовые) панели с фиксированными или бегущими надписями, пространственные конструкции для размещения рекламных щитов в нескольких плоскостях; неоновые инсталляции; вывески магазинов, рекламные щиты, реклама на световых экранах, световых коробах (световые рекламные конструкции);
- транспорт (надписи на внешних поверхностях транспортных средств (крыши, борта, двери, кабины, стекла), басорама (легкий рекламный щит на крыше автобуса), печатная реклама в салонах транспортных средств, реклама на мониторах в транспорте, витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и других помещениях (в терминалах, на вокзалах и в других местах);
- реклама в кино (реклама в кино делится на прямые, косвенные и прямые рекламные фильмы, которые, в свою очередь, в зависимости от типа рекламируемого товара и круга потенциальных покупателей подразделяются на: общие и специальные);
- реклама в Интернете;
- реклама, передаваемая по мобильной связи;
- компьютер (компьютерная реклама объединяет рекламу на жестких носителях, а также рекламу, распространяемую в компьютерных сетях);
- прямая почтовая рассылка: личные рекламные материалы, информационные письма; телефонная реклама; реклама по принципу «у каждой двери»; рекламные газеты, рекламные листовки, распространяемые бесплатно);
- печатная продукция компании;
- сувенирная продукция;
- витринная и выставочная реклама;
- нетрадиционная реклама (например, реклама в дизайне товаров, включающая информационные, графические и дизайнерские работы на упаковке) [3, с. 45].

2. Анализ рекламы в коммерческой деятельности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Эконика»

Эконика – это одна из крупнейших обувных сетей в России, основанная в 1992 году Андреем Илиопуло и Сергеем Саркисовым. Сеть занимается не только ритейлом, но и продажей фирменной обуви собственного бренда. Сегодня марка принадлежит компании ООО «Эсперанс», которая, в свою очередь, входит в группу компаний «Новард».

Рассмотрим организационную структуру управления предприятием ООО «Эконика», представленную на Рисунке 1.

Рис. 1. Организационная структура управления предприятием

Директор отвечает за организацию торговой деятельности предприятия, а именно за хозяйственно-финансовую деятельность, контролирует культуру обслуживания покупателей, качество продаваемой продукции, состояние учета, контроля и сохранность материальных ценностей, подбор персонала; соблюдение трудового законодательства, приказов и инструкций.

Заместитель директора имеет те же права, что и руководитель, и несет ответственность за порученные ему обязательства.

Заместитель директора имеет те же права, что и руководитель, и несет ответственность за порученные ему обязательства.

На предприятии функционирует отдел маркетинга и рекламы, который занимается вопросами разработки и размещения рекламной деятельности, продвижением товаров, анализом конкурентов и др.

На предприятии так же имеется бухгалтер, который ведет бухгалтерию ООО «Эконика».

Заведующий магазином следит за деятельностью отдела и выполняет функции старшего в свою смену.

Продавцы-консультанты знакомят покупателей с ассортиментом и осуществляют оформление покупок.

Рассмотрим основные экономические показатели предприятия, которые характеризуют основные тенденции его развития, которые отражены в таблице 1.

1. Федеральный закон №38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе» // Сборник законов Российской Федерации. - 2006 год. - № 12. - Статья 1232.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. - М.: Дашкова и К, 2022. - 328 с.
3. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие. - М.: изд-во ИНФРА-М, 2021.- 407 с.
4. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: учебник. - М.: изд-во ИНФРА-М, 2021.- 276 с.
5. Галицкий Е. Б. Исследование рынка. Теория и практика: учебник для университетов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд., др. и дополнения. - Люберцы: Изд-во Юрайт, 2021. - 570 с.
6. Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие. - М.: изд-во Форум, 2021. - 336 стр.
7. Данко Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на затраты: учебное пособие. - М.: изд-во ИНФРА-М, 2021. - 416 с.
8. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебник / И. В. Ильичева. - Ульяновск: Издательство Улгту, 2021. - 158 с.
9. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования: учебник. - М.: изд-во ИНФРА-М, 2021. - 368 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. - 5-е изд. - М.: изд-во Уильямс, 2021. - 752 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: изд-во Уильямс, 2021. - 496 с.
12. Кузнецова Л. В., Черкасова Ю. Ю. Основы маркетинга: учебное пособие / Л. В. Кузнецова. - М.: изд-во инфра-м, 2021. - 139 с.
13. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. И. Мазилкина. - М.: Дашкова и К, 2021. - 256 с.
14. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г., Ольхова Л. А. Основы рекламы: учебное пособие. - М.: изд-во ИНФРА-М, 2021. - 240 с.
15. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. - М.: Дашкова и К, 2021. - 286 с.
16. Михалева Е. П. Маркетинг: краткое содержание лекций / Е. П. Михалева. - М.: изд-во Юрайт, 2022. - 224 с.
17. Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации: учебник. - М.: изд-во ИНФРА-М, 2021. - 384 с.
18. Роман Е. В. Реклама: учебное пособие. - Спб., 2021. - 207 с.
19. Рудакова Л. В. Основы рекламы и связи с обществом / Л.В. Рудакова. - Спб., 2021. - 274 с.
20. Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы: учебник для бакалавров. - М.: изд-во Юрайт, 2021. - 521 с.

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/kursovaya-rabota/351501>