

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/otchet-po-praktike/373832>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

-

Рейтинг печатных изданий на современном этапе развития российского общества постепенно снижается, поскольку различные интернет-издания или интернет-версии существующих печатных изданий их серьезно вытесняют с рынка. Именно поэтому у различных компаний возникает вопрос об эффективности размещения рекламных материалов о своей деятельности именно в печатных СМИ.

Проблема распространения рекламы через печатные СМИ достаточно широко рассматривается в научной литературе, однако на сегодняшний день не было выявлено ни одного источника, в котором бы были даны рекомендации по совершенствованию данного процесса в связи с социально-экономической трансформацией российского общества на современном историческом этапе, связанной с геополитическими событиями и мировым экономическим и политическим кризисом затрагивающим также и рекламную сферу.

Ключевые слова: реклама, печатные СМИ, печатная реклама, целевая аудитория.

Практически с момента возникновения средства массовой информации помимо функции информирования читателей о происходящих событиях взяли на себя и функцию обслуживания производителей товаров и услуг, распространяя на страницах газет и журналов рекламу. Уже в XVII веке английские газеты начали брать плату за распространение такой коммерческой информации [2].

С возникновением массовых медийных каналов – сначала высокотиражных газет и журналов, а потом и электронных медиа – СМИ все больше рассматриваются в качестве площадки для быстрого и эффективного распространения сведений о товаре, продукте, компании-производителе.

С развитием рыночных отношений и возникновением плотной конкурентной среды, как на рынке медиа, так и среди компаний-производителей товаров и услуг, в структуру рекламного процесса вписались еще и рекламные агентства [3].

Изначально они были лишь посредниками, которые ориентировали рекламодателя на непростом рынке медиа, подбирали для него необходимые рекламносители и осуществляли размещение, за что и получали от изданий своего рода комиссию в виде агентской скидки.

Список литературы:

1. Борисенкова, А.В. Рекламная деятельность как предмет исследования / А.В. Борисенкова // Маркетинговые исследования. – 2022. – № 12. – С. 40–48.
2. Лосева, Т.А. Реклама в современном мире / Т.А. Лосева. – Воронеж: Атмосфера, 2023. – 262 с.
3. Терещенко, И.А. Современные рекламные технологии. Монография / И.А. Терещенко. – Курск: Перекресток, 2021. – 358 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/otchet-po-praktike/373832>