

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/438523>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМЫ КАК ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 4

1.1 Реклама - понятие, свойства, функции и виды 4

1.2 Эффективность рекламы 6

1.3 Правовое регулирование рекламной деятельности 7

1.4 Охрана труда на предприятиях розничной торговли 8

2. РЕКЛАМНАЯ ПРАКТИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ - ФИЛИАЛА ПАО «ТАТНЕФТЬ» ПО ПРОДАЖЕ НЕФТЕПРОДУКТОВ 9

2.1 Характеристика экономических показателей работы торгового предприятия - филиала ПАО «Татнефть» по продаже нефтепродуктов 9

2.2 Рекламная деятельность торгового предприятия - филиала ПАО «Татнефть» по продаже нефтепродуктов 21

2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности торгового предприятия - филиала ПАО «Татнефть» по продаже нефтепродуктов 23

2.4 Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности торгового предприятия - филиала ПАО «Татнефть» по продаже нефтепродуктов 25

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 30

1.2 Эффективность рекламы

Если открыть любую бесплатную газету, можно увидеть множество рекламных модулей. Газетчики будут утверждать, что такая реклама работает, ведь у них столько рекламодателей. Однако эффективность рекламы в конкретном издании еще нужно проверять.

Контролировать число откликов и соотношение между полученными от них доходами и вложениями.

Менеджеры по рекламе всегда фиксируют, откуда клиент узнал о компании. В случае ответа «из интернета» можно точно выяснить канал, если отметить время звонка и проверить по «Яндекс.Метрике».

Всего существует шесть вариантов: из поиска «Яндекса» или Google (поисковая оптимизация); из контекстной рекламы («Яндекс.Директ»); из веб-справочника; адрес сайта набран в адресной строке браузера (скорее всего, с бумажной листовки); из соцсети; по баннерной рекламе [15, с. 204].

Если прибыль компании больше, чем расходы на рекламу, — продолжать давать эту рекламу.

Статистика отдачи от рекламы должна вестись постоянно.

Даже хорошо работающая в данный момент реклама со временем перестает приносить заказы. В этом случае необходимо изменить сообщение или канал так, чтобы охватить другой сегмент целевой аудитории.

Следует отметить и накопительный показатель эффективности рекламы. Сообщения в нескольких источниках усилят эффективность кампании в целом. Читатель видит рекламу в газете, получает флаер, заходит на сайт через поисковую систему — и в итоге делает заказ. За несколько касаний компания вызовет у потребителя доверие, и он из потенциального покупателя превратится в реального.

1.3 Правовое регулирование рекламной деятельности

Помимо закона «О рекламе» деятельность субъектов рекламного рынка регламентируется иными нормативно-правовыми актами. Это и Конституция, и Гражданский кодекс, и закон «О защите прав потребителей», и закон «О защите конкуренции», Госстандарт о правилах размещения наружной рекламы, и Постановление о Федеральной антимонопольной службе, и многое другое.

Федеральный закон «О рекламе» регулирует отношения в сфере рекламы, несущей рекламную

информацию о товарах и услугах на территории Российской Федерации.

Основная цель Федерального закона «О рекламе» – развитие рынков товаров, работ и услуг на принципах добросовестной конкуренции и получение потребителями достоверной информации о товарах и услугах. В соответствии с российским законодательством рекламой является 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 (ст. 3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»).

Из определения следует, что соответствующая информация, распространенная в Интернете, также является рекламой. При этом Закон о рекламе применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства [17, с. 19].

1.4 Охрана труда на предприятиях розничной торговли

Как и любое предприятие – предприятие торговли должно строго соблюдать требования охраны труда. Помимо основных общих требований по охране труда существуют и некоторые отдельные требования для данной отрасли.

Основными документами по охране труда в торговле являются:

1. ПОТ Р М 014-2000 «Межотраслевые правила по охране труда в розничной торговле»;
2. Межотраслевые типовые инструкции по охране труда для работников розничной торговли;
3. Типовые отраслевые нормы выдачи СИЗ (Постановление Министерства труда и социального развития № 68 от 29.12.1997 г.);
4. Санитарно-эпидемиологические правила СП 2.3.6.1066-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов».

Помимо указанных в отрасли полностью применимы и общие нормативные документы по охране труда.

Охрана труда в торговле – это система сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая в себя [11, с. 91]:

- правовые мероприятия,
- социально-экономические мероприятия,
- организационно-технические мероприятия,
- санитарно-гигиенические мероприятия,
- лечебно-профилактические мероприятия,
- реабилитационные и иные мероприятия.

Отраслевые правила по охране труда в торговле – правила, устанавливающие единые требования по охране труда, обязательные для работодателей и работников торговли.

2. РЕКЛАМНАЯ ПРАКТИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ - ФИЛИАЛА ПАО «ТАТНЕФТЬ» ПО ПРОДАЖЕ НЕФТЕПРОДУКТОВ

2.1 Характеристика экономических показателей работы торгового предприятия - филиала ПАО «Татнефть» по продаже нефтепродуктов

Филиал ПАО «Татнефть» по продаже нефтепродуктов - один из крупнейших представителей классического российского вертикально интегрированного варианта торгового предприятия - филиала нефтяной компании, которая динамично развивает добычу нефти и газа, нефтепереработку, нефтехимию, шинный комплекс, сеть АЗС, электроэнергетику, разработку и производство оборудования для нефтегазовой отрасли и блок сервисных структур. ПАО «Татнефть» также участвует в капитале компаний финансового сектора. ПАО «Татнефть» - одна из крупнейших российских публичных компаний с рыночной капитализацией более 28 миллиардов долларов США на конец 2023 года.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белоусова, С.Н. Маркетинг / С.Н. Белоусов, А.Г. Белоусов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2022. – 224 с.
2. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство специалистам по PR, имиджу и рекламе. М.: Эксмо, 2022. -275 с.

3. Булганина С.В. Основы маркетинга в сфере сервиса – Н. Новгород: ВГИПУ, 2021. –286 с.
4. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг. Учебное пособие для студентов ВУЗов. Издательство: Вузовский учебник, Инфра-М. Серия: Вузовский учебник; 2020. – 412 с.
5. Воронка продаж в интернет-маркетинге. Капустина Л.М., Изакова Н.Б., Белобородова О.Г. Екатеринбург, 2022. – 320 с.
6. Гембл, Поль; Стоун, Мерлин; Вудкок, Нейл Маркетинг взаимоотношений с потребителями; ФАИР-Пресс - М., 2020. - 512 с.
7. Герчикова, И.Н. Маркетинг: организация, технология / И.Н. Герчикова. - М. Высшая школа, 2018. – 258 с.
8. Горшков Д. В. Особенности продвижения. Построение успешных коммуникаций с потребителем // Маркетинговое образование, 2017 – 32 с.
9. Губарец М., Мазилкина Е. Продвижение и позиционирование в маркетинге или как продвинуть любой товар. - М.: Дашков и К, 2019. - 224 с.
10. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А.Ю. Дорский. – СПб: СПбГУ, 2019. – 216 с.
11. Инновационный маркетинг: виды и методы. Бувайлов И.Ю., Гапоненко Т.В. В сборнике: Экономика и менеджмент в условиях цифровизации: проблемы, новые решения и перспективы. Сборник научных трудов. Ростов-на-Дону, 2022. С. 44-49.
12. Интернет-маркетинг. Жильцова О.Н., Артемьева О.А., Жильцов Д.А., Карпова С.В., Поляков В.А., Рожков И.В. Учебник / Москва, 2022. Сер. 76 Высшее образование (2-е изд., пер. и доп). – 280 с.
13. Конверсия в веб-маркетинге. Токарева И.А., Гапоненко Т.В. В сборнике: Экономика и менеджмент в условиях цифровизации: проблемы, новые решения и перспективы. Сборник научных трудов. Ростов-на-Дону, 2022. С. 282-285.
14. Лысикова О.В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М.: ФЛИНТА, 2019. –168 с.
15. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / ред. Н.К. Моисеева. - М: Финансы и статистика, 2017 - 304 с.
16. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А.Н. Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2020. – 380 с.
17. Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е.А. Осипова. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 381 с.
18. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю. К., Серегина Т.К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 2020. – 364 с.
19. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова [и др.]; под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. М.: Юрайт, 2020.– 351 с.
20. Связи с общественностью: теория и практика / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 224 с.
21. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 414 с.
22. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов – М.: Юрайт, 2020. – 552 с.
23. Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М.Ю. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.
24. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью / Е.Н. Фадеева. – М.: Юрайт, 2020. – 263 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/kurovaya-rabota/438523>