

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/kurovaya-rabota/16227>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Содержание

Введение 3

1. Теоретические аспекты медиапланирования на предприятии 5

1.1 Система управления рекламной деятельностью на система предприятия 5

1.2 Сущность и понятие медиапланирования 14

1.3 Этапы разработки медиаплана 18

2. Разработка медиаплана на примере Единой Службы Объявлений 25

2.1 Краткая характеристика Единой Службы Объявлений 25

2.2 Разработка медиаплана для Единой Службы Объявлений 28

Заключение 32

Список использованной литературы 34

Приложение 36

Введение

В настоящее время, как никогда прежде, реклама представляет собой один из основных ключей к успеху в любом деловом предприятии цивилизованного мира. Современный рынок всё более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, и в таких условиях квалифицированные работники по рекламе, а также новейшие совершенные приёмы сбыта приобретают особую ценность.

Возникает потребность в рекламной информации. Признаки этого видны повсеместно. Крупные рекламные агентства становятся ещё крупнее. Большие ассигнования на рекламу способствуют приобретению большей коммерческой известности. Всё это, очень, и в более острой форме характерно для России. Внимание к рекламной деятельности стремительно возрастает, и поэтому актуальность данной темы бесспорна.

Медиапланирование – это искусство, потому что содержит в себе гигантскую долю творческого труда, особенно учитывая специфику такой страны, как Россия. Это своего рода «рекламная бухгалтерия», которую, как и обычную бухгалтерию, можно вести бездумно, платя бешеные налоги, а можно подойти к этому с умом. Точно такая же ситуация и с медиапланированием. Если грамотно распределить по медианосителям рекламный бюджет, то инвестиции будут минимальными, а полученный эффект – максимальным. Таким образом, цель медиапланирования во всех случаях одна – добиться максимального эффекта от инвестиций в рекламу[17].

В настоящее время в связи с развитием рекламного рынка, информационных технологий, появлением новых теорий и идей, а также специального образования, в сфере рекламного бизнеса с каждым днем появляется все больше настоящих профессионалов, а клиенты становятся все более требовательными к разработке стратегии рекламной кампании, ее целям и контролю различных показателей.

Актуальность рассматриваемой темы исследования обусловлена тем, что любому размещению в СМИ в обязательном порядке должны предшествовать разработка медиаплана, представляющего собой своеобразную карту, ведущую к конечной цели – эффективному проведению рекламной кампании. Но медиаплан невозможно построить без понимания того, как работают средства массовой рекламной коммуникации – каким образом и с каким количеством потребителей они вступают в контакт, положительные и отрицательные стороны использования каждого СМИ, принципы установления цен на них и т.д.

Цель работы: Разработка медиаплана для проведения эффективной рекламной кампании (на примере Единой Службы Объявлений).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

-анализировать систему управления рекламной деятельностью на предприятии;

- выявить сущность медиапланирования;
- рассмотреть этапы разработки медиаплана;
- разработать медиаплана для Единой Службы Объявлений.

Предметом исследования в данной работе является совокупность теоретических, методологических и практических вопросов, характеризующих подходы к разработке медиаплана предприятия.

Объектом исследования является медиаплан.

Практическая значимость работы: основные положения и выводы, полученные по результатам исследования, могут быть использованы в практической деятельности субъектов хозяйствования, осуществляющих торговую деятельность.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

1. Теоретические аспекты медиапланирования на предприятии

1.1 Система управления рекламной деятельностью на система предприятия

В нынешних условиях реклама организацией представляет собой креативных одну из поощрения крупнейших отраслей Якутин экономики, объединяющую заметных сотни тысяч эффективна рекламных агентств и хозяйствования бюро, в которых потребность работают миллионы при сотрудников. От платы того, насколько торговая эффективно будет Берман работать эта налогообложения система, в немалой рекламодатели степени зависит передача эффективность функционирования кто экономики страны в централизованного целом. Система имидж управления рекламной рекламе деятельностью — сложный выделенные комплекс процессов, научного мер и приемов читают по планированию, практика руководству, организации, сервисное контролю и информационному изучением обеспечению реализации подготовка рекламной функции она фирмы с использованием привести системного подхода в целей тесной координации и вызванного интеграции с другими темы маркетинговыми функциями масштабов фирмы [4, с. 113].

Управление Элит представляет собой просматривают совокупность действий и киностудии операций, имеющих интерес одну общую обзоры цель, однородность тканей содержания и относительную него обособленность друг недостаткам от друга. Выбор Система управления выпускаемой рекламной деятельностью – при это сложный исчерпывающую комплекс процессов, информацию мер и приемов условиям по планированию, существующих руководству, организации, продуктом контролю и информационному публичного обеспечению реализации учреждение рекламной функции почтовым фирмы с использованием определение системного подхода в над тесной координации и суть интеграции с другими осуществляемая маркетинговыми функциями Она фирмы [6, с. 35].

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп. от 18 июня, 14, 30 декабря 2001 г., 20, 22 августа, 2 ноября 2007 г., 9 мая, 21 июля 2012 г., 13 марта 2014 г.)
2. Архипов В. Е. Принципы эффективного менеджмента и маркетинга. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 256с.
3. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. СПб.: Питер, 2011. - 176с.
4. Бардиер Г.Л. Бизнес-психология. М.: Генезис, 2012. - 412с.
5. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 493 с. <http://znanium.com/go.php?id=391919> на им.
6. Васильев, Г. А. Медиапланирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник, 2009. - 268 с. <http://znanium.com/go.php?id=160219>
7. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности. // Рекламные технологии. - №4. - 2014. - С.6-8.
8. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. М.: Бизнес-пресса, 2014. - 380с.
9. Вирин Ф.Ю. Современные средства глубокого анализа рекламных кампаний. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №6. - С.86-92.
10. Гасаненко Н.А. Как оценить эффективность рекламной кампании. // Маркетинг и реклама. - 2014. - №7-8. - С.17-20.
11. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха - маркетинг. М.: Международные отношения, 2011. - 280с.
12. Картер Г. Эффективная реклама. / Пер. с англ. - М.: Маркетинг, 2014. - 230с.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2013. - 640с.
14. Крутякова Т. Реклама - дело дорогое... // Новая бухгалтерия. - 2015. - №4. - С.31-34.
15. Курасова М Организация рекламной кампании в системе Интернет. // Маркетинг. - 2014. - №4. - С.76-80
16. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2012. - 412с.
17. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст]: производственно-практическое издание / Н. А. Мельникова. - Москва : Дашков и К°, 2010. - 179 с.
18. Полукаров В.Л. Основы рекламы. М.: Дашков и К, 2012. - 236с.
19. Селиванова Л. Живая реклама. // Маркетинг. - 2014. - №6. - С.16-18.
20. Серегина Т.К., Титкова Л.М.. Реклама в бизнесе. М.: Маркетинг, 2011. - 162с.
21. Филюрин А.С. Российские особенности продвижения торговой марки и управления ею. // ЭКО. - 2010.- №5. - С.169-181.
22. Фостер Н. Реклама: притворись ее знатоком. СПб.: Амфора, 2011. - 381с.
23. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М.: Финансы и статистика, 2012. - 214с.
24. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : Учебник / Феликс Изосимович Шарков, Валерий Николаевич Бузин. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 488 с. <http://znanium.com/go.php?id=329134> 1 наим. 3.
25. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич. релейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 324 с. <http://znanium.com/go.php?id=342869>

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/kurovaya-rabota/16227>