

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/referat/248261>

Тип работы: Реферат

Предмет: Реклама и PR

Введение

1. Теоретическая часть: Основные понятия и определения

2. Практическая часть.

2.1. Краткая характеристика Учреждения Образования «Барановичского государственного университета»

2.2. Анализ рекламной деятельности университета

2.3. Предложения по размещению, демонстрации и использованию услуг университета

2.4. Оценка эффективности реализации рекламной деятельности университета, бюджет затрат

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Реклама – яркое явление современности: всепроницающее, вездесущее, профессиональное. Реклама самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создавать положительный образ самого предприятия, показать его общественную полезность.

Роль рекламной деятельности особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров и услуг. Своевременная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров и услуг является важнейшей задачей рекламы.

В последние годы в высшей школе стали уделять серьезное внимание вопросам доброго имени, бренда образовательного учреждения, стали искать подходы к его измерению. В качестве основного показателя предлагается (Д.А.Шевченко, РГГУ) использовать «ценовую премию» – сумму, которую клиенты готовы переплатить за конкретную образовательную услугу, специальность по сравнению с брендом конкурентов, предлагающих сходные выгоды.

Современное развитие рыночной системы требует постоянно завоевывать все новые рынки сбыта. Для этого необходима не только правильная стратегия предприятия, но и эффективная реклама.

На сегодняшний день необходимость прибегать к рекламе вызывается развитием рыночных структур, множеством конкурентов на рынках товаров и услуг и т.п. Важность рекламной деятельности на предприятии вызвано тем, что без рекламы в настоящий момент невозможно развитие своего дела и выжить в рыночных условиях.

Актуальность данной темы заключается в том, что ни одно образовательное учреждение на сегодняшний день не сможет просуществовать долго на рынке без рекламы. Реклама является средством продвижения товаров и услуг предприятия, что приводит к росту прибыли. Однако не эффективно предложенная реклама приводит к увеличению затрат предприятия и падению имиджа фирмы. Поэтому необходимо знать и уметь предлагать известные на сегодняшний день рекламные средства.

Объектом исследования является УО «Барановичский государственный университет», который обеспечивает повышение квалификации специалистов различных профессий.

Предмет исследования - коммуникации в рекламной деятельности учреждения.

Цель настоящей работы – реклама как элемент маркетинговой коммуникации.

Задачи работы:

-дать понятие рекламы;

-рассмотреть значение рекламы на рынке дифференцированного продукта;

-рассмотреть направления и средства рекламной деятельности;

-раскрыть современные коммуникации и рекламные технологии образовательного учреждения.

При написании работы были использованы такие методы исследования как эмпирический, описательный, группа статистических методов, методы анализа и наблюдения.

Структура работы включает в себя: введение, 3 главы, заключение, список литературы.

В процессе написания работы использовались источники литературы научного и аналитического содержания.

1. Азарова, Л.В. Организация PR-кампаний [Текст] / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П.Яковлева. – СПб.: Питер, 2020. – 320 с.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов [Текст] / И.В. Алешина; Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". – М.: Гном-Пресс, 2017. – 255 с.
3. Антонов, К.В. Паблик рилейшинз. Учебное пособие. Изд. 2-е. [Текст] / К.В. Антонов, Ю.К. Баженов. – М.: Парус, 2019. – 523 с.
4. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие [Текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2018. – 624 с.
5. Варакута, С. А. Связи с общественностью [Текст] / С. А. Варакута – М. : ИНФРА – М, 2020. – 450с.
6. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2017. – 240с.
7. Жарков, А.Д. Организация культурно - просветительной работы [Текст] / Жарков А.Д. – Изд-во: «Просвещение», 2019. – 123с.
8. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие[Текст] / Е.Г.Калиберда. – М.: Логос, 2019. – 120 с.
9. Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз: Учебник для студ.вузов [Текст] / В.Г. Королько; Отв. ред. С.Л. Удовик. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2020. – 526 с.
10. Кочеткова, А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба [Текст] / А.В. Кочеткова – М.: Эксмо, 2019. – 310 с.
11. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник[Текст] А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб: Питер, 2018. – 376 с.
12. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии (учеб. для вузов) [Текст] В. Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 302 с.
13. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Текст] : учеб. пособие / В.М. Маслова. – М.: Вузов. Учеб., 2020. – 126 с.
14. Михайлов, Ю.И. Связи с общественностью по-русски [Текст] / Ю.М. Михайлов. – М. : Бератор – Паблшинг, 2017. – 320 с.
15. Парамонова, Т. Формирование общественного лица фирмы [Текст] / Т. Парамонова, И. Красюк // Маркетинг. – 2019. – № 6. – 60-63 с.
16. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2017. – 624 с.
17. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти [Текст] – СПб.: издательство Михайлова В.А., 2017. – 218 с.
18. Синяева, И. Инфраструктурная составляющая паблик рилейшнз [Текст] / И.Синяева, С.Земляк // Маркетинг. – 2019. – №5. – 44-56 с.
19. Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге : Учебное пособие для студентов вузов[Текст] / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2018. – 383 с.
20. Татарина, Г.Н. Управление общественными отношениями [Текст] / Г. Н. Татарина. – СПб.: Питер, 2020. – 320 с.
21. Уткин, Э.А. Управления связями с общественностью. PR [Текст] / Э.А. Уткин, В.В. Баядаев, В.М. Баяданова. – М. : ТЕИС, 2021. – 360 с.
22. Хмылев, В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие [Текст] / В.Л. Хмылев – Томск: Изд-во ТПУ, 2018. – 213 с.
23. Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А.Н. Чумиков, М.Н. Бочаров – М.: Дело, 2019. – 496 с.
24. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления [Текст] / М.А. Шишкина. – СПб.: СПбГУ, 2019. – 442 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://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/248261>