

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/kursovaya-rabota/269684>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2

1. Изучение видов, средств и методов рекламы в рекламной деятельности компаний автопроизводителей 4
 2. Выявление назначения и роли различных видов, средств, и методов рекламы для компаний автопроизводителей 9
 3. Изучение и анализ видов, средств и методов рекламы, применяемых компанией «Тойота Мотор» 16
 4. Определение роли каждого из выявленных видов и средств в рекламной деятельности компании «Тойота Мотор» 19
 5. Описание роли и методов, использованной в рекламной деятельности компании «Тойота Мотор» 25
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ 35
- СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 37

ВВЕДЕНИЕ

В сегодняшнем обществе рекламирование играет не маловажную значимость. Она может сформировать репутацию товару, заинтересовать возможных потребителей, оказать влияние на их суждение. Благодаря успешно выполненной маркетинговой кампании десятки тыс. компаний согласно целому обществу увеличивают реализацию, уходят на рынок с новейшим товаром. Так как на сегодняшний день, «раскрученные» марки, фирмы, компании считаются для нас, покупателей, своего рода гарантом прочности и устойчивости. Каждый день с экранов тв, радиовещания, газет, из сети интернет, мы приобретаем колоссальное число маркетинговой информации. Реклама обеспечивает покупателей данными об изготовлении продуктов и услуг, их свойствах, качестве, полезности и обстоятельствах реализации. Реклама считается своего рода проводником между изготовителем и покупателем. Она создает основу для абсолютного и многостороннего удовлетворения нужд возможных покупателей, а также за результат рационализации структуры пользования, дает возможность результативно разделять средства. Реклама для любой компании – это способ продвижения товаров и услуг. Поэтому для любой компании в мире, а соответственно и в России, реклама играет достаточно большую роль. Актуальность рекламы для фирмы очень велика, так как при использовании эффективной рекламной кампании можно добиться прогрессивного развития фирмы и желаемых показателей объема продаж. Реклама является ключевой частью маркетинговых коммуникаций. Представить работу современного предприятия без рекламной деятельности невозможно. Посредством рекламы компания заявляет о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлекает потенциального покупателя и создает образ надежного партнера. Автомобильная промышленность мира – это емкий и весьма значительный сектор мировой экономики и международного бизнеса. Ведь это не только продажа автомобилей, но и рынок производства и продажи автозапчастей и разнообразные товары по обслуживанию автомобиля. Автомобиль обеспечивает высокую мобильность человека, эффективность труда, определяет современный образ жизни общества. А также является показателем уровня обеспеченности, как отдельного человека, так и общества или государства в целом. Мировой рынок автомобилей характеризуется стремительным ростом производства и продаж. Мировое производство автомобилей растет с каждым годом. Достаточно стремительно развиваются дилерские центры, автомобильные холдинги, предлагающие своим покупателям полный ассортимент моделей автомобилей, дополнительного оборудования к ним и техническое обслуживание. Клиентам только нужно определиться в марке автомобиля и дилерском центре, где они будут приобретать, и обслуживать свой автомобиль. Таким образом, огромными темпами развивается конкуренция и состязательность рыночного процесса. Решающим фактором коммерческого успеха на конкурентном рынке является конкурентоспособность предприятия.

Цель курсовой работы – рассмотреть особенности рекламной деятельности компании.

Задачи курсовой работы – проанализировать теоретические и практические аспекты рекламной деятельности компании.

Объект работы - компания «Тойота Мотор».

Структура работы и ее объем определены целями исследования и направлены на решение поставленных в нем задач.

1. Изучение видов, средств и методов рекламы в рекламной деятельности компаний автопроизводителей

Понятие рекламной деятельности определяется, прежде всего, научной категорией «реклама». Сначала этот термин отражал механизмы и инструменты распространения информации о продуктах и услугах с применением средств массовой информации. Впоследствии реклама отделилась от ряда коммуникационных сфер, получивших самостоятельное развитие, например, PR, креативный маркетинг. Реклама на сегодняшний день позиционируется не просто как средство привлечения аудитории к товару в сфере торговли, а еще и как одна из форм коммуникации, являющаяся предметом исследования многих отечественных и зарубежных авторов, как, например, работы Р.Барта, Л.Ю.Ковровой, Л.Перси, Б.Д.Семенова и некот.др.

Поскольку рекламу можно считать одним из аспектов массовой коммуникации, она входит в сферу интереса разных наук, таких как, например, журналистика, социология, психология, экономика, история, юриспруденция и т.д. В каждой из этих наук анализируется рекламная деятельность с употреблением собственных терминов и своей методологии, что сигнализирует о том, что реклама находится на стыке различных дисциплин.

Реклама с точки зрения экономики представляет собой способ информирования о товаре или услуге, задачей которого является повышение спроса. В современной рекламе предполагается наличие различных экономических субъектов, а именно: рекламодателей, рекламных агентств, средств распространения рекламы и т.д.

Применяемые в социологии методы анализа получили широкое распространение в рекламных кампаниях для оценки эффективности. Изучение мотивов поведения людей, их ожиданий, желаний и симпатий - именно то, чем социология оказывается полезной при проведении рекламной кампании [24, с. 55].

Для психологии наиболее важным оказывается последствия влияния рекламы на жизнь общества и индивида, поскольку реклама - мощное средство воздействия на потребителя, она воздействует на такие аспекты как мотивация, ассоциации, память, желания ит.д..

Таким образом, в определении понятия «реклама» совмещаются различные подходы. Реклама в настоящее время изучается как одно из средств продвижения товара, в то время как совокупность этих способов называется «комплекс маркетинговых коммуникаций» или «интегрированные маркетинговые коммуникации». Для данных понятий смысл заключается в том, что различные средства массовой коммуникации, эффективно взаимодействующие между собой, максимально эффективно достигают поставленных задач, а именно доведение информации до потребителя и стимулирование его к покупке. Несмотря на весьма широкий круг исследователей, посвятивших многие свои работы лингвистическому феномену рекламы, понятие рекламы на сегодняшний день достаточно многогранно; оно не имеет однозначного, единого толкования. Кроме того, определение рекламе возможно дать с точки зрения различных научных областей и дисциплин. Широкоцитируемой и хорошо знакомой многим сегодня является фраза «реклама – двигатель торговли», источник которой, однако, доподлинно не известен. В то же время смысл ее вполне понятен каждому: реклама являет собой ключевой инструмент в продвижении товаров / услуг, поскольку реклама является «информатором» о достижениях в различных областях производства – способствует быстрому ознакомлению потребителя с новыми стандартами жизни, иногда навязывая их [12, с. 23].

Сам термин «реклама» берет свое начало из латыни: от латинского слова «reclamare» («громко кричать» или «извещать»; «громко выкрикивать, звать»).

В рамках гуманитарных и лингвистических наук бытует множество определений рекламы. Интересно и то, что каждый из исследователей, обращавшихся к проблеме рекламы, предпринимает собственные попытки толкования данного феномена, с позиции того явления или аспекта, который с ним взаимосвязан. Так,

специалист в сфере маркетинга Ф. Котлер дает следующее определение рекламы: «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».

Н.И.Степанова, также исследовавшая данный феномен с точки зрения маркетингового подхода, считает текст рекламы «сообщением, характеристики которого достаточно жестко заданы определенной интенцией коммуникатора, которая формализуется в виде универсальных эффектов коммуникации, таких, как осведомленность о торговой марке и отношение к ней, складывающееся из трех слагаемых: мнения о выгодах, убеждения в том, что они реально присущи данной марке, и эмоционального (суггестивного) компонента».

Реклама – крайне динамичная, быстро трансформирующаяся форма коммуникации, которая постоянно совершенствуется и видоизменяется. Когда-то было достаточно нескольких сообщений, направленных всего по двум или трем каналам медиа, чтобы эффективно воздействовать на аудиторию. Затем появились продуманные рекламные кампании, которые позволяли доносить ключевое сообщение более точно и, что самое главное, устанавливать контакт с аудиторией на довольно продолжительное время.

В последнее же десятилетие, как в научной, так и в практической сфере широкое распространение получило понятие «концепция интегрированных коммуникаций». Концепция интегрированной рекламной кампании тесно связана с этим понятием, так как, по сути, интегрированные коммуникации есть специальный комплекс, разработанный для осуществления этой формы коммуникации. Основной положительной стороной рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории является то, что она является достаточно широкомасштабной деятельностью. Расходы на рекламу составляют большую часть маркетингового бюджета. Из-за постоянных изменений в экономической и социальной средах, реклама, как независимая сфера, должна развивать новые способы воздействия на потребителей. Сущность рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории, по мнению В.Д. Грибова, заключается в информировании потенциальных потребителей о значимых свойствах товаров и различных видов услуг с целью их реализации, создания на них спроса, а также распространения сведений о лице, предприятии, производстве искусства с целью создания им популярности [17, с. 187].

Сущность рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории выражается в ее главной функции – индивидуализации товара, а также состоит в выделении продукта из общей массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только ему отличительной черты (например, высокое качество, оригинальные потребительские свойства, надежность, умеренная цена, удобная упаковка), способность наиболее полно удовлетворить ту или иную потребность. Комплекс маркетинговых коммуникаций в рамках рекламной деятельности представим на рисунке 1.1.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулов, В. Б. Теория экономической организации : учебное пособие /В.Б. Акулов. - М.: Флинта, 2018. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/book/103306/>
2. Александрова Л. А., Киреева Н. А. Трансформация агропродовольственной политики России в условиях членства в ВТО: институциональный анализ // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 9 (57).
3. Аракелова И. В., Кублин И. М. Как «приручить» клиента // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 1.
4. Бурмистрова И. К., Кублин И. М. Практика моделирования товарно-ассортиментной политики на предприятии АПК // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. № 3 (52).
5. Баранников, А. Ф. Теория организации. Учебник [Электронный ресурс] / А. Ф. Баранников. – М.:Юнити-Дана, 2018. - Режим доступа: <http://www.ZNANIUM.COM>.
6. Баринов, В. А. Организационное проектирование: учебное пособие для слушателей образовательных учреждений, обучающихся по программе МВА и другим программам подготовки управляющих кадров / В. А. Баринов. – М.: ИНФРА-М, 2019. - 384 с.
7. Веретенцева, Д. В. Система процессного управления организацией: предпосылки возникновения, этапы формирования и типичные ошибки при внедрении / Д. В. Веретенцев, А. А. Дзюба // Менеджмент в России и за рубежом, 2020. - N 1. - С. 12-18
8. Веснин, В. Р. Основы менеджмента: учебник / В. Р. Веснин. – М.: Проспект, 2019. - 306 с.
9. Виханский, О.С., Наумов, А. И. Менеджмент: Учебник для вузов / О. С. Виханский, А. И. Наумов -5-е изд.,

- стер. - М.: Магистр: Инфра-М, 2019. - 576 с. ISBN 978-5-9776-0164-1
10. Герчикова Н.И. Менеджмент: Учебник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 511 с.
 11. Годин А. М. Маркетинг: Учебник / А. М. Годин.. - М.: Дашков и К, 2018. - 728 с.
 12. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь / Е. П. Голубков. - М.: Экономика: Дело ЛТД, 2018. - 360 с.
 13. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра - М», 2018. - 305с.
 14. Демидова, А. В. Организационный менеджмент. Конспект лекций : учебное пособие / А.В. Демидов. - М.: Приор-издат, 2020. - Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/book/72708/>
 15. Жуков, Б.М. Организационное проектирование в системе менеджмента. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Б. М.Жуков, В.П.Басенко, А.А. Романов - Академия естествознания, 2018. - Режим доступа: <http://www.ZNANIUM.COM>.
 16. Ендовицкий, Д. А. Методологические основы экономического анализа развития организаций / Д. А. Ендовицкий, Н. Э. Бабичева // Экономический анализ: теория и практика, 2018. - № 14. - С. 2-7
 17. Карпов, П. Т. Влияние внешней среды на деятельность организации [Электронный ресурс] / П. Т. Карпов - Лаборатория книги, 2020. - Режим доступа: <http://www.ZNANIUM.COM>.
 18. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 222 с.
 19. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 383 с.
 20. Лапаева, М. Г. Методологические основы теорий менеджмента / М. Г. Лапаева // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2018. - № 13, ч. 1, декабрь. - С. 221-227
 21. Магданов, П. В. Система управления организацией: понятие и определение / П. В. Магданов // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2018. - N 8, август. - С. 56-62
 22. Мельников, В. П. Информационное обеспечение систем управления: учебник для студентов высших учебных заведений/ В. П. Мельников. - М.: Академия, 2020. - 336 с.
 23. Мильнер, Б.З. Теория организации [Электронный ресурс] / Б.З. Мильнер.- М.: ИНФРА-М, 2018.- Режим доступа: <http://www.ZNANIUM.COM.3>
 24. Миляева, Л. Г. Концепция диагностики вида кадровой политики организации / Л. Г. Миляева, Д. Ю. Федоркевич // Экономические науки, - 2020. - N 7. - С. 134-137.
 25. Миронова, М. А. Кадровая политика: порядок разработки и области применения /М. А. Миронова // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления, 2019. - № 5. - С. 78-83
 26. Песочинский, В. Кадровая политика: преимущества комплексного проекта / В. Песочинский // Управление предприятием. - 2011. - № 8. - С. 45-53
 27. Платонов Н. И. Особенности ценообразования розничной торговой цены // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 11-2. 9. Продуктовый ритейл: угроза снижения маржинальности. Национальное рейтинговое агентство. Аналитический обзор (июнь 2020). URL: <https://www.ra-national.ru>
 28. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 514 с.
 29. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с.
 30. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с.
 31. Шеметов, П. В. Теория организации: учеб.пособие для вузов / П. В. Шеметов, С. В. Петухова. - 7-е изд., стер. - М.: Омега - Л, 2019. - 275 с.
 32. Шеремет, А. А. Кадровая политика: мифы и реальность / А.А. Шеремет // Служба занятости. - 2020. - № 12. - С. 12-15
 33. Чугумбаев, Р. Р. Анализ среды функционирования как инструмент бенчмаркинга показателей экономической эффективности организации / Р. Р. Чугумбаев // Экономический анализ: теория и практика, 2019. - N 27. - С. 40-47
 34. Шунов, В.Г. Основы управленческой деятельности/ учебник для сред. спец. учеб. заведений / В.Г. Шунов, Е.Н. Кишкель. - М.: Высшая школа, 2016. - 271 с.
 35. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru>

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/269684>