

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/342853>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Экономика предприятия

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 4

1.1 Понятие, цели и виды рекламной деятельности 4

1.2 Методология оценки эффективности рекламы 9

2 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ ЧЕРКИЗОВО 15

2.1 Анализ коммуникативной составляющей эффективности рекламы 15

2.2 Анализ экономической составляющей эффективности рекламы 18

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 21

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 22

ВВЕДЕНИЕ

Реклама играет очень важную роль в сегодняшнюю эпоху конкуренции. Реклама - это то, что стало необходимостью для всех в повседневной жизни, будь то производитель, торговец или покупатель.

Реклама играет очень важную роль даже в жизни покупателей. Клиенты - это люди, которые покупают товар только после того, как их ознакомили с продукцией, представленной на рынке.

Реклама помогает просвещать людей. Существуют некоторые социальные проблемы, которыми занимается реклама. Таким образом, реклама играет очень важную роль в обществе.

Также реклама сегодня - это маркетинговая стратегия, которую предприятия используют для продвижения своего бренда, продукции и/или услуг. Каждый вид рекламы имеет схожие цели - превратить потенциальных покупателей в реальных клиентов, поделиться информацией с новой аудиторией или повысить узнаваемость бренда - в конечном итоге реклама помогает развивать бизнес.

Целью данной работы является знакомство с основами рекламной деятельности и самыми современными подходами оценки эффективности рекламы, а также опробирование данных методик на примере конкретного предприятия.

Объектом исследований выступает

Предмет исследования - рекламная деятельности предприятия.

В качестве инструментов анализа применялись: сравнение, группировка, экономико-статистические методы.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие, цели и виды рекламной деятельности

Слово «реклама» произошло от ит. *reclamare* и фр. *reclamo* и в переводе означает «выкрикивать»

Реклама - платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие.

Значение рекламы сложно переоценить. Реклама играет очень важную роль в жизни покупателей. Клиенты - это люди, которые покупают товар только после того, как их ознакомили с продукцией, представленной на рынке. Если продукт не рекламируется, ни один клиент не узнает о том, какие продукты доступны, и не купит продукт, даже если этот продукт был для него выгоден.

Реклама помогает людям найти лучшие товары для себя, своих детей и своей семьи. Когда они узнают об ассортименте товаров, они могут сравнить и купить именно то, что действительно нужно.

Реклама важна для продавцов и компаний, производящих продукцию

Реклама помогает увеличить продажи. Реклама помогает производителям или компаниям знать своих конкурентов и планировать соответствующим образом свою деятельность, чтобы соответствовать уровню конкуренции.

Если какая-либо компания хочет представить или вывести на рынок новый продукт, реклама создает почву для этого продукта. Реклама помогает сделать так, чтобы люди узнали о новом продукте, чтобы потребители пришли и попробовали его.

Реклама помогает создать хорошую репутацию для компании и завоевать лояльность потребителей после достижения зрелого возраста компании. Спрос на продукт продолжает расти с помощью рекламы, а спрос и предложение становятся бесконечным процессом взаимодействия.

Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.). Ниже перечислены основные цели рекламы:

**Тестирование товара.** Компании, находящиеся на стадии внедрения, обычно работают над этой целью. В рамках цели задача убедить клиентов купить новый продукт, представленный на рынке. Здесь рекламодатели используют яркую и привлекательную рекламу, чтобы заставить покупателей присмотреться к продукции и приобрести ее на пробу.

**Непрерывность:** эта цель заключается в том, чтобы удержать существующих клиентов и заставить их придерживаться продукта. Здесь рекламодатели обычно продолжают вносить что-то новое в продукт и рекламу, чтобы существующие клиенты продолжали покупать их продукцию.

**Переключение на бренд:** эта цель предназначена для тех компаний, которые хотят привлечь клиентов конкурентов. Здесь рекламодатели пытаются убедить клиентов перейти с существующей марки, которую они используют, на их продукт.

**Переключение обратно:** эта цель предназначена для компаний, которые хотят вернуть своих прежних клиентов, которые перешли к их конкурентам. Рекламодатели используют различные способы привлечения клиентов обратно, такие как распродажа со скидкой, новая реклама, некоторые изменения в упаковке и т.д.

По сути, реклама - это очень артистичный способ общения с клиентами. Основные характеристики, которыми должен обладать человек, чтобы добиться своей цели, - это отличные коммуникативные навыки и очень хорошая сила убеждения.

Современную рекламу можно разделить на две основные категории: традиционная реклама и цифровая. Традиционная реклама относится к тем видам рекламы, которые обычно проводятся в оффлайне. Газетные объявления, рекламные щиты и радиореклама - все это рекламные примеры, представляющие традиционные методы маркетинга. Предприятия по-прежнему используют эти традиционные рекламные платформы для продажи товаров или привлечения людей к своим брендам.

**Цифровая реклама или реклама в новых медиа.**

Развитие технологий изменило мир маркетинга, и многие компании делают большую часть своей рекламы в Интернете. От текстовых сообщений SMS до кампаний в социальных сетях, цифровая реклама относится к маркетингу через онлайн-платформы и цифровые каналы связи.

Цифровой маркетинг стал вездесущей частью онлайн-просмотра, где почти каждая ежедневная точка доступа в Интернет предоставляет рекламные возможности. Владельцы малого бизнеса находят цифровую рекламу особенно привлекательной, поскольку она, как правило, более экономически эффективна и часто использует расширенную аналитику для измерения результатов. Одним из основных видов является SEM, или поисковый маркетинг.

Согласно данным Statista, объем цифровой рекламы в 2021 году составит более 500 миллиардов долларов США, а к 2026 году вырастет до невероятных 876 миллиардов долларов США. Это доказательство того, что компании по всему миру используют цифровую рекламу в качестве значительной части своих рекламных стратегий.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы : Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
2. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
4. Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики : коллективная монография. – Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.
5. 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, 2021. – 222 с.
6. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.
7. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
8. Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.
9. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 208 с.
10. Мусатова, С. А. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / С. А. Мусатова // Наука в современном информационном обществе : Материалы XVIII международной научно-практической конференции, North Charleston, USA, 04-05 марта 2019 года. – North Charleston, USA: LuluPress, Inc., 2019. – С. 71-73.
11. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.
12. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
13. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.
14. Тарасова, Н. Е. Реклама и её роль в современном мире / Н. Е. Тарасова, Е. Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 306-314.
15. Тарасова, Н. Е. Роль рекламы в продвижении бренда / Н. Е. Тарасова, Д. Д. Баженов // Символ науки: международный научный журнал. – 2019. – № 5. – С. 75-78.

*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/342853>