

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/407538>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

ВВЕДЕНИЕ 2

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 4

1.1 Основные термины и содержание рекламы 5

1.2 Необходимость в оценке эффективности рекламы и рекламной деятельности 11

2. АНАЛИЗ ТРЕНДОВ И ПЕРСПЕКТИВ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ 15

2.1 Структура российского рекламного рынка к 2023 году 15

2.2 Перспективы и тренды российского рекламного рынка 22

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 28

Актуальность работы. Как отрасль экономики, формирование рекламного рынка предопределяется результатами взаимодействия особой группы (рекламодателей, производителей рекламы, распространителей рекламы и потребителей рекламы). Он выполняет важные функции, включая интеграцию (объединение экономических интересов субъектов рекламного рынка), равновесие (устранение дисбаланса между уровнями спроса и предложения), информацию (информирование участников рынка о состоянии конкурентной среды), стимулирование (формирование условий для развития рекламной индустрии и повышение квалификации его участников).

Анализу российского рекламного рынка посвящено значительное количество публикаций, что не отменяет актуальности данного исследования, обусловленного развитием этого рынка, его изменчивостью, особенно в последние годы из-за виртуальных рекламных носителей.

Рекламный рынок, особенно в последние годы, претерпевает изменения под влиянием новых качественных способов, средств и технологий предоставления информации потребителям.

Степень изученности исследования исходит из того, что в настоящее время имеется огромное количество ученых, изучающих данную проблематику: О. Н. Жильцова, Е.А. Зверева, С. В. Карпова.

Цель исследования: проанализировать особенности современного рекламного рынка России, раскрыть его тренды и перспективы.

Цель предопределяет задачи исследования, которые предстоит решить:

1. Раскрыть основные термины и содержание рекламы;
2. Изучить необходимость в оценке эффективности рекламы и рекламной деятельности;
3. Рассмотреть структуру российского рекламного рынка к 2023 году;
4. Разработать перспективы и тренды российского рекламного рынка.

Объект исследования: рекламный рынок.

Предмет исследования: современный рекламный рынок России: тренды, перспективы.

Методы исследования: сравнительный метод, метод наблюдения, метод оценки, метод анализа, дедукция.

Научная и практическая значимость исследования исходит из того, что оно может быть использовано в курсовых, научных и диссертационных работах по схожей проблематике.

Структура. Курсовая работа включает введение, две главы, заключение и список литературы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Основные термины и содержание рекламы

Реклама - направление маркетинговой коммуникации, при котором информация распространяется с целью привлечения внимания к объекту рекламы с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Узкое определение рекламы - это своего рода платная односторонняя и неличная транзакция, осуществляемая через средства массовой информации и другие виды коммуникаций, поощряющая поддержку любого продукта, бренда, компании, предприятия, кандидата, правительства. Основная функция рекламы заключается в увеличении доходов от продажи товаров или услуг. Хорошо организованные рекламные мероприятия поддерживают общественный интерес к продуктам в течение длительного времени [5].

В настоящее время развитие рекламы привело к превращению рекламных кампаний в специальные социальные институты, удовлетворяющие потребности населения в рекламных услугах. Производственная база института представляет собой совокупность видов деятельности, обычно определяемых как «рекламная индустрия».

С приобретением массовых рекламных кампаний начало формироваться понятие «рекламная индустрия». Систематическое проведение рекламных кампаний, систематическое взаимодействие между субъектами рекламного рынка и участниками различных секторов экономики, а также существование компаний, производящих рекламную продукцию и оказывающих рекламные услуги, указывают на то, что рекламные кампании приобрели характеристики отрасли.

В рекламе неизбежно сталкиваются различные финансовые и политические интересы. Потребители заинтересованы в уменьшении объема рекламы и уменьшении его навязчивости, производители, наоборот, заинтересованы в увеличении объема рекламы и диапазона аудитории, однако также возможны компромиссные решения, например, размещенные на взаимовыгодных условиях.

Интересы общества в целом требуют защиты потребителей от ложной и недобросовестной рекламы. Те же интересы определяют необходимость продвижения маркетинга, и его основным средством является именно реклама. Противоречие этих интересов требует тщательного наблюдения. Законодательство о рекламе всех стран представляет собой компромисс между вышеуказанными интересами [11].

Обычно рекламные объявления ограничены количеством (пропорцией), а ложная, недобросовестная, неэтичная и другая ненадлежащая реклама запрещена методом, местом и временем распространения. Иногда деятельность производителей рекламы и рекламо-распространителей санкционирована.

В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется федеральным законом «О рекламе», «Об общественных объединениях» и т.д. За нарушения в этом отношении предусмотрена административная ответственность (статьи 5.9, 5.12, 5.48, 6.13 и 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях).

Узнаваемость рекламных объявлений заключается в определении того, может ли интервьюируемый распознать рекламные объявления, которые он видел некоторое время назад. Обычно эти исследования включают платные опросы, проводимые по почте.

Тест на идентификацию телевизионной или радиорекламы может быть проведен следующим образом: 10-секундный интервьюируемый показывает «выжатую» рекламную информацию без идентификатора компании и бренда продукта. Респондентов спрашивают, видели ли они (слышали) это рекламное сообщение раньше, какая компания проводила рекламную кампанию и какой бренд рекламировался.

Одним из самых ранних и до сих пор популярных идентификационных тестов является «крахмальный тест», названный в честь его создателя Дэниела Крахмала. Этот тест может тестировать только печатную рекламу. Например, после того, как респондент увидит рекламу в газете или журнале, он просмотрит публикацию постранично и спросит, видел ли он или читал эти рекламные объявления.

Реклама позволяет определить, в какой степени человек может запомнить ее содержание. Память - один из главных критериев эффективности коммуникации, по которому можно косвенно судить об экономических выгодах рекламы [9].

Использование этого стандарта основано на классической рекламе Р.Ривза и гипотезе, сформулированной А. Полицем: память приводит к предпочтению. Эта особенность человеческого поведения, определенная А. Полицем, была сформулирована в виде принципа «семейного бренда». Он обнаружил, что повышение осведомленности о бренде (или компании) повысит доверие к нему и повысит уровень его качества в восприятии потребителей. По сравнению с совершенно незнакомым брендом (или компанией), даже простое понимание названия бренда (или компании) повысит доверие к нему.

Ривз ввел в теорию рекламы две концепции, связанные с эффектами памяти: введение рекламы и участие потребления. Введение - это соотношение между количеством людей, которые помнят рекламу, и количеством людей, которые не помнят рекламу. Коэффициент участия потребителей рассчитывается как разница между количеством покупателей на 100 человек, которые помнят рекламу, и количеством покупателей на 100 человек, которые не знакомы с рекламой.

Существует способ измерения запоминаемости рекламных объявлений (по М. Пикулевой), он основан на трех компонентах: «Спонтанное воспоминание» - запоминается реклама при упоминании категории товара; Воспоминается, когда отображается товар с определенной торговой маркой - запоминается реклама после объявления названия о конкретном продукте или его презентации; Воспоминается после рассказа о рекламе. Сумма этих трех показателей - это доля целевой аудитории, которая запоминает рекламное сообщение. Однако важно учитывать соотношение между показателями.

Нет никаких сомнений в том, что современная экономика России срочно нуждается в публичности. Поэтому как крупным компаниям, так и малому бизнесу

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.12.2020).

2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламной кампании: учебное пособие / П. С. Гуревич. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 236 с.

4. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения / Б. З. Докторов. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 263 с.

5. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С. М. Емельянов. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 197 с.

6. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность транспортных предприятий: учебник и практикум / О. Н. Жильцова. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 233 с.

7. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие / О. Н. Жильцова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 337 с.

8. Зверева Е.А. Динамика показателей рекламного рынка: новые медиаформаты журнального бизнеса // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - 2019. - № 1. - С. 70 - 86.

9. Карпова, С. В. Рекламное дело / С. В. Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 431 с.

10. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности / Л. К. Комарова. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 194 с.

11. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / А. А. Малькевич. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 109 с.

12. Мисонжников, Б. Я. Введение в профессию: журналистика / Б. Я. Мисонжников. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 190 с.

13. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики / В. Л. Музыкант. – М.: Наука, 2021. – 342 с.

14. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта на примере транспортной организации: учебник и практикум / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Наука, 2021. – 502 с.

15. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства / В. А. Поляков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 502 с.

16. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум / Е. А. Пономарёва. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 341 с.

17. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие / Р. Ю. Почекаев. – М.: Издательство Юрайт, 2020. — 223 с.

18. Рожков, И. Я. Брендинг / И. Я. Рожков. – М.: Логос, 2019. – 331 с.

19. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста / Л. В. Селезнева. – М.: Наука, 2022. – 159 с

20. Чалова А.А. Исследование рынка рекламы: теоретический и практический аспекты // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2019. - № 3 (51). - С. 273 - 284.

21. Чепцова Т.Н. Рынок рекламных услуг // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. - 2020. - № 19. - С. 128 - 132.

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/407538>