

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/71650>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика отрасли

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА УСЛУГИ 5

1.1 Понятие рекламы 5

1.2 Виды рекламы 6

2 ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ 17

2.1 Оценка экономической эффективности рекламы 17

2.2 Влияние современной рекламы на интересы общества 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 24

ВВЕДЕНИЕ

Сейчас, наверное, не найти человека, который не имел бы хоть малейшего представления о рекламе. Все из-за того, что она присутствует практически везде.

Все люди понимают, что подразумевается под понятием «реклама», но мало кто может дать определение этому термину. Если дословно перевести с латинского языка, то получим «кричать, доносить, выкрикивать». На самом деле существует множество трактовок слова «реклама». Приведем некоторые из них.

Реклама – это определенный вид маркетинговой деятельности, который направлен на распространение заведомо оплаченной информации для привлечения потребителей и увеличения объемов продаж.

Многие люди спорят, какое определение более достоверно. Согласно законодательству, реклама – это информация, которую распространяют с целью привлечения клиентов.

Но работники рекламной индустрии не согласны с этим утверждением. Они считают, что реклама – это определенный вид деятельности. В каждом варианте есть доля правды, поэтому справедливо будет утверждать, что реклама – это информация, произведенная в процессе определенного вида деятельности. Реклама окружает нас со всех сторон, она является неотъемлемым элементом современного бизнеса. Крупные организации понимают необходимость качественной рекламы, поэтому создают отделы, где специалисты занимаются маркетингом. Эффективная рекламная кампания помогает сделать бренд более узнаваемым и в несколько раз увеличить прибыль фирмы.

Изучение воздействия рекламы на потребителя является одним из самых актуальных направлений в настоящее время. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Целью курсовой работы является изучение экономической эффективности рекламы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие рекламы;
- рассмотреть виды рекламы;
- провести оценку экономической эффективности рекламы;
- рассмотреть влияние современной рекламы на интересы общества.

Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод о том, что тема не является достаточно изученной и требует дальнейшего исследования.

Объектом курсового исследования выступает экономическая эффективность рекламы.

Предмет – методы оценки экономической эффективности рекламы.

Для изучения выбранной темы возможно использовать следующие методы: изучение и анализ научной литературы, синтез полученных данных, анализ и оценка рекламы, и формирование спроса на услуги. Работа состоит из следующих структурных элементов: введение, две главы, четыре параграфа, заключение, список использованных источников, включающий в себя 20 учебных пособий. Объем работы 25 страниц.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА УСЛУГИ

1.1 Понятие рекламы

Реклама – это информация, которая доносится до потребителя несколькими способами, при этом содержит сведения об определенном товаре, услуге и т. д. Делается это для популяризации продукции с целью привлечь внимание к рекламируемому объекту.

Реклама – это один из самых действенных способов донести до потенциальных клиентов заранее разработанную маркетологами информацию.

Точной даты появления рекламы или первого примера нет, но скорее всего реклама зародилась в то же время, когда появились первые признаки торговли. С самого начала человечество научилось выращивать продукты для собственного пользования. Со временем племена поняли, что на одной территории больше рыбы, а на другой лучше растет пшеница. Это дало возможность продавать недостающий товар другим людям. И быть лучшим в системе продаж позволяла реклама, которая преподносила определенный продукт и его продавца с лучшей стороны. [5]

Среди раскопок в Египте был обнаружен лист папируса с объявлением того, что будет продаваться раб. Чаще всего реклама в то время была устной или с минимальным количеством слов. Ее распространяли на специальных свитках, придорожных камнях и на стенах общественных зданий.

Огромный скачок в рекламном деле начался после того, как появились более технологичные способы массовых коммуникаций – книгопечатание, радио, телевизор, телефон, Интернет.

Реклама как отдельный вид деятельности появился после того, как начали открываться первые издательские дома.

Зачинателем печатной рекламы можно назвать журналиста из Франции – Теофраста Реното. Он начал публиковать в прессе первые рекламные объявления, после чего по всем мире начали открываться фирмы, которые предлагали платные услуги рекламы в газетах. С годами к сухому тексту или рисункам добавились фотографии товаров. Так начало появляться методы рекламы и способы популяризации определенного товара. [7]

С начала 20 века и до нашего времени реклама и маркетинг активно развиваются. Крупные компании имеют собственные отделы, которые занимаются продвижением продуктов, а те, что меньше – обращаются к профессиональным организациям.

Основной целью рекламы является увеличение дохода компании за счет повышения спроса на предоставляемые услуги или реализуемый товар.

Хорошая реклама способна долгое время поддерживать интерес к продукту со стороны потребителей, а также способствует продвижению фирмы на рынке.

Многие думают, что реклама – это бесполезная информация. На самом деле она выполняет ряд очень важных функций.

Перечислим основные:

- Информирование потребителей о рекламируемом товаре;

- Формирование имиджа торговой марки;

- Убеждение людей в необходимости совершить какие-либо действия (например, купить товар или воспользоваться услугой);

- Напоминание о необходимости приобрести рекламируемый товар. Например, вы постоянно забываете купить запасную лампочку, но войдя в магазин, видите рекламу этого продукта. Можно с большой уверенностью утверждать, что покупатель вспомнит о запасной лампочке и купит ее;

- Закрепление опыта, ранее совершенной покупкой. Допустим, покупатель пользовался мылом одной торговой марки, и оно нравилось. Это мыло закончилось, и он пошел в магазин за новым. Он может выбрать моющее средство другого производителя, но если торговая марка первого гигиенического средства будет часто попадаться на глаза (например, просматривая телевизионные рекламы), то он не захочет экспериментировать, и выберет проверенный разрекламированный продукт. [15]

Помимо функций, реклама выполняет ряд задач:

- Увеличение спроса на рекламируемый товар;
- Удержание позиций на рынке товаров и услуг
- Поиск новых каналов для реализации продукции;
- Создание эффекта заполненности рынка определенным товаром;
- Создание и поддержание соответствующего имиджа компании на рынке;
- Распространение информации среди потребителей о хорошем качестве продукта.

Заказчик рекламы является рекламодателем.

Рекламное агентство – рекламопроизводителем, люди, которых нанимает агентство для распространения информации – рекламораспространителями, а население, на которое ориентировано объявление – рекламополучателями.

Агентство может быть одновременно и производителем, и распространителем рекламы, если в его штате имеются соответствующие сотрудники.

Потребитель рекламы – это ключевое звено всей цепочки, т. к. рекламная индустрия работает для того, чтобы рекламополучатель увидел необходимую информацию. [11]

1.2 Виды рекламы

В зависимости от способа распространения, цели, места расположения объявлений и т. д., реклама подразделяется на виды, а они, в свою очередь, на подвиды.

Рассмотрим их более подробно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ А. А. Алексеев. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 247 с.
- 2) Армстронг М., Практика управления человеческими ресурсами: Учебник / М. Амстронг - Издательство «Питер», 2012-824 с.
- 3) Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 411 с.
- 4) Дейнека А. В. Управление персоналом: Учебник / А. В. Дейнека. — М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 292 с.
- 5) Епишкин И.А. Управление человеческими ресурсами: Учебное пособие / И.А. Епишкин «Менеджмент». –М.: МИИТ, 2013. – 242 с.
- 6) Жданкин Н.А. Инновационный менеджмент: учебник / Н.А. Жданкин. — Москва: КНОРУС, 2017. — 316 с.
- 7) Зарецкий А.Д. Менеджмент: учебник/А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова. —М.: КНОРУС, 2016. —268с.
- 8) Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 301 с.
- 9) Красина Ф.А. Управление персоналом: Учебное пособие. — Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2014. — 177 с.
- 10) Мальцева, С. В. Инновационный менеджмент : учебник для академического бакалавриата / под ред. С. В. Мальцевой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 527 с.
- 11) Маслова, В. М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 492 с.
- 12) Михалева, Е. П. Маркетинг: учеб. пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 213 с.
- 13) Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс [Текст]+CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2016 – 380 с.
- 14) Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Сморова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2015. – 281 с.
- 15) Полинская, Г. А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для СПО / Г. А. Полинская. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 370 с.
- 16) Психология и этика делового общения: Учебник для вузов /Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. — 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 415 с.
- 17) Разумов И.В. История менеджмента/ И.В. Разумов – Ярославль: ЯрГУ, 2014. – 120с.

- 18) Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 552 с.
- 19) Степанова И.П. Инновационный менеджмент/ И.П. Степанова. -Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – Саратов, 2014. – 124 с.
- 20) Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 391 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/kurovaya-rabota/71650>