

УДК 339.1: 659.1 (075.8)
ББК 65.42-803.8я7
К 17

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук Т.Ф. Мельникова

Калиева, О.М.

К 17 Реклама в коммерческой деятельности: учебное пособие / О.М. Калиева, Е.П. Лухменева; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2012. - 156 с.
ISBN

Учебное пособие раскрывает содержание основных дидактических единиц по дисциплине «Рекламная деятельность». Рассмотрены социально – психологические аспекты восприятия рекламы, виды и функции рекламы, особенности различных рекламных средств, методы исследования эффективности рекламных кампаний. Особое внимание уделяется проведению рекламных кампаний на торговых предприятиях. Учебное пособие составлено в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и учебным планом по направлению подготовки 100700.62 Торговое дело

УДК 339.1: 659.1
ББК 65.42-803.8я7

ISBN

© Калиева О.М.,
Лухменева Е.П., 2012
© ОГУ, 2012

Содержание

Введение.....	5
1 Сущность рекламы как основного инструмента системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	7
1.1 Реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях.....	7
1.1.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации.....	7
1.1.2 Стимулирование продаж (Sales promotion).....	9
1.1.3 BTL (Below The Line).....	11
1.1.4 Реклама в местах продажи (POS-материалы).....	15
1.1.5 Паблик рилейшнз (Public relations, PR)	22
1.1.6 Прямой маркетинг.....	28
1.1.7 Выставочно-ярмарочная деятельность предприятия.....	32
1.2 Основные подходы к пониманию рекламы.....	39
1.3 Функции рекламы.....	43
1.4 Классификация рекламной продукции.....	49
1.4.1 Виды рекламы по назначению: коммерческая и некоммерческая. Политическая и социальная реклама.....	49
1.4.2 Классификация рекламы по средствам и интенсивности воздействия, частоте воспроизведения, по функциям и территории распространения.....	55
1.5 Практические задания по разделу 1.....	59
2 Социально-психологические и правовые аспекты рекламной деятельности.....	60
2.1 Процесс рекламной коммуникации.....	60
2.2 Социально-психологические основы рекламы.....	67
2.3 Правовое регулирование рекламной деятельности.....	81
2.4 Практические задания по разделу 2.....	85
3 Разработка рекламного обращения.....	85
3.1 Рекламное обращение.....	85
3.2 Практические задания по разделу 3.....	96
4 Управление рекламной деятельностью на предприятии.....	98

4.1 Разработка рекламной кампании.....	98
4.2 Методы оценки эффективности рекламной деятельности.....	114
4.3 Практические задания по разделу 4.....	123
5 Глоссарий.....	126
6 Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины.....	152
Список использованных источников.....	154

Введение

В современной России с развитием предпринимательства и рыночных отношений коренным образом меняются принципы и методы коммерческой работы и формирования товарных ресурсов. Сегодня ни одно коммерческое предприятие не может успешно организовать коммерческую деятельность без использования рекламных технологий.

Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

Чтобы успешно продавать, недостаточно предлагать товар по привлекательной цене через разветвленную сбытовую сеть. Необходимо, используя подходящие средства стимулирования спроса, добиться того, чтобы отличительные свойства товара стали известны целевой группе покупателей. В связи с этим, условием эффективности маркетинговой стратегии является разработка программы коммуникации с двумя взаимосвязанными целями: "сделать известным" и "сделать привлекательным". Такая программа должна использовать различные каналы коммуникации: торговый персонал, рекламу, стимулирование спроса и связи с общественностью.

Важным элементом воздействия предприятия на рынок является правильно организованная реклама. Рекламируя продукцию, фирма создает имидж марки, формирует известность товара у конечных потребителей, добиваясь сотрудничества со стороны торговцев.

В основе курса «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 100700.62 Торговое дело лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология, экономическая теория, история. Курс тесно переплетается еще с двумя прикладными дисциплинами: маркетингом и коммерческой деятельностью.