

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ За-
ведующий кафедрой
Ю. Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
«_____» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
«Анализ и оценка эффективности рекламной деятельности фирмы»

Руководитель	_____	<u>к.э.н., доцент</u>	<u>О. Г. Алешина</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>Р. Р. Туйматов</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>к.э.н., доцент</u>	<u>А. В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2018

Содержание

Введение.....	6
1 Теоретические аспекты рекламной деятельности предприятия	9
1.1 Реклама: сущность, задачи, принципы, направления реализации	9
1.2 Организация рекламной деятельности предприятия	16
1.3 Рекламные компании: механизм планирования, проведения и оценки эффективности.....	21
2 Анализ рекламной деятельности ЗАО «Искра».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Конъюнктурный анализ ситуации предприятия.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия.....	Ошибка! Закладка не определена.
3 Разработка мер по совершенствованию рекламной деятельности ЗАО «Искра»	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Разработка направлению совершенствования рекламной деятельности предприятия	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Оценка эффективности мер, направленных на совершенствование рекламной деятельности предприятия.....	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	Ошибка! Закладка не определена.
Список использованных источников	80
Приложения	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

В современных условиях ускоренное развитие экономики обуславливает необходимость удержания рыночной ниши, привлечения новых клиентов, продвижения в оказании услуг предприятия и увеличения конкурентоспособности. Одним из эффективных инструментов достижения выше обозначенных целей является реклама, поэтому организации пытаются найти наиболее продуктивные способы рекламирования своих товаров и услуг. Воздействие рекламы на потребителя отрицать невозможно, безусловно, оно существует. Реклама - это система психологического программирования людей, формирующая спрос и регулирующая движение товаров на рынке.

Реклама возникает везде, где появляются товары, которые необходимо реализовать. Поскольку производятся товары однотипные не намного отличающиеся друг от друга, то возникает конкуренция, где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя. Чтобы усилить воздействие рекламы на потребителя, обязательно необходимо выстроить причинно-следственные цепочки: для чего товар нужен, какую выгоду можно получить, за счет чего он поможет сделать жизнь более комфортной. Важной предпосылкой для успешного рыночного сегментирования является понимание потребностей клиентов.

Компания с сильной рыночной ориентацией должна стремиться к этому пониманию и разрабатывать рекламные стратегии, способные привлекать, удовлетворять и удерживать целевых потребителей. Поскольку потенциальные клиенты весьма редко испытывают одинаковые потребности, предприятию с сильной рыночной ориентацией необходимо разделить обслуживаемый рынок на сегменты. Для каждого выбранного целевого сегмента необходимо разработать ценностное предложение и стратегию рекламного воздействия. Чтобы убедиться в том, что удалось безошибочно преобразовать потребности целевых клиентов и их отличительные особенности в стратегию рекламного воздействия на потребителя. Важность формирования эффективной рекламной деятельности

определяет актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Цель выпускной квалификационной работы –разработка стратегии рекламной деятельности предприятия.

В результате поставленной цели в курсовой работе решаются следующие задачи:

- исследуются сущность, задачи, принципы и направления реализации рекламной деятельности предприятия;
- изучается процесс разработки рекламной деятельности предприятия;
- изучается механизм планирования и проведение оценки эффективности рекламных компаний;
- дается экономическая характеристика объекта исследования;
- проводится анализ конъюнктуры рынка объекта исследования;
- анализируется эффективность рекламной деятельности объекта исследования;
- разрабатывается направления рекламной деятельности объекта исследования и дается им экономическая оценка.

Теоретической основой исследования послужили работы зарубежных и российских авторов в области маркетинга, в том числе И. Л. Акулич, Н. Ю. Багиев, Е. П. Голубков, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен и др.

Методической основой написания выпускной квалификационной работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов анализа: экономико-статистических и экономико-математических методов. Применение каждого из данных методов определялось характером решаемых в процессе исследования задач.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе изучены теоретические основы темы, исследована сущность рекламы, ее задачи и принципы, этапы процесса разработки рекламной деятельности, выделены особенности оценки эффективности рекламной деятельности предприятия.

Во второй главе дана экономическая характеристика объекта исследования и оценены основные показатели деятельности, проведен анализ внешней среды и конкурентоспособности объекта исследования, дана оценка эффективности рекламной деятельности предприятия.

В третьей главе выявлены потенциальные возможности в формировании рекламной деятельности предприятия, в дальнейшем, которой дана экономическая оценки эффективности для объекта исследования.

Данная выпускная квалификационная работа общим объемом 80 страницы иллюстрирована 26 таблицами, 14 рисунками, 2 приложениями, список использованных источников включает 70 наименований.

1 Теоретические аспекты рекламной деятельности предприятия

1.1 Реклама: сущность, задачи, принципы, направления реализации

Реклама как основной элемент коммуникационной политики предприятия

Маркетинг изучает организацию процесса сбыта товаров, продвижения новых товаров к потребителю, вырабатывает стратегию рекламы этих изделий, [18]. В основе маркетинговых методов стимулирования продажи (сбыта) лежит деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его (рисунок 1). Главное средство для реализации этих задач маркетинга - реклама как форма коммуникации, [31].



Рисунок 1 – Маркетинговые коммуникации [22]

За последние два десятилетия термин маркетинговые коммуникации стал восприниматься не просто как реклама или продвижение. Это то, с помощью чего производитель или продавец товаров, услуг или идей представляет себя своей целевой аудитории с целью стимулирования диалога, ведущего к улучшению их коммерческий или иных взаимоотношений. Первой исторической формой проявления маркетинговых коммуникаций, являющейся объектом пристального внимания теоретиков и практиков, представляется реклама - ее становление и развитие наряду с личными продажами исчисляется тысячелетиями и происходит вместе с развитием торговли и различных способов передачи информации.

Так, Невет Т. отмечает, что ранними примерами рекламы являются важи-

лонские таблички с надписями мастеров, а Древняя Греция предоставляет четкие доказательства того, что сегодня было бы признано как

реклама или стимулирование сбыта, [44]. Длительное время в качестве основной и практически единственной формы коммуникативного воздействия на потребителей оставалась реклама, к которой в последствие добавились связи с общественностью, стимулирование сбыта и пр. Характерной тенденцией последних десятилетий является значительное расширение спектра применяемых инструментов, как под воздействием изменения потребительского поведения и предпочтений, так и под влиянием научно-технического прогресса и возникновением новых способов и методов передачи информации, [21].

Маркетинговые коммуникации в современном их понимании в России развиваются сравнительно недавно, несмотря на длительную историю использования рекламы в целях продвижения товаров и услуг, [43]. Понятия рекламы как основного элемента коммуникационной политики предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1- Понятия рекламы как основного элемента коммуникационной политики предприятия

Автор	Понятие рекламы
Аксенова К.А. [1]	Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare» - громко кричать, извещать
Романов А.А. [24]	Реклама - это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т.п.) через различные средства распространения информации
Ромат ЕВ. [25]	Реклама - динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные изменения вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Глобальными факторами развития рекламы являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных религиозных конфессий, политиков и простых граждан

Отсутствие универсального определения рекламы отражает ее сущность как многообразного общественного явления современности. Рекламная дея-

тельность находит применение в различных сферах

общественно-экономической жизни людей, преобразуясь в соответствии с целями и средствами достижения целей, отвечающими потребностям определенного вида деятельности человека, [3].

Таким образом, реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя. Рекламная коммуникация определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо [20]. Цели рекламы можно классифицировать по тому, стремится ли реклама проинформировать, убедить или напомнить (таблица 2).

Таблица 2 - Цели рекламы [34]

Цель	Содержание
Информативная	Сообщение о появлении нового товара Предложить новые способы применения существующего товара Информирование об изменении цены на товар Объяснение принципов действия товара Описание оказываемых услуг Исправление неправильных представлений о продукте или рассеяние опасений потребителей в отношении него Формирование образа фирмы
Убеждающая	Формирование предпочтения к конкретной марке Поощрение к переключению на конкретную марку Изменение восприятия потребителем свойств товара Убеждение потребителя совершить покупку немедленно Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера
Напоминающая	Напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться Напоминание потребителям, где можно купить товар Удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья Поддержание осведомленности о товаре

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного человека, и направлена она на убеждение потребителей в необходимости приобретения того или иного товара и информирование о его преимуществах над аналогами [39]. Основные функции рекламы представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Основные функции рекламы [26]

№ п/п	Характеристика
1	Формирует спрос на товар.
2	Предоставляет потребителям необходимую информацию. Глиняные, деревянные или каменные вывески, использовавшиеся торговцами на улицах Древней Греции и Древнего Рима, были прообразом рекламы. В то время объявлениям еще не придавали убеждающий характер - они просто передавали информацию.
3	Обеспечивает сбыт, поддерживает и наращивает объемы сбыта. Основной принцип рекламной деятельности, главный залог успеха - это запуск в постоянное обращение рекламы, которую потребитель запоминает и отождествляет с конкретным товаром.
4	Внушает доверие к товару и его изготовителю.
5	Учитывает потребности клиента. Рекламное дело предусматривает глубокое изучение и анализ психологии потребителя и его мотивации при выборе покупки.
6	Создает лицо предприятия. В частности, назначение корпоративной рекламы - повышение деловой репутации и известности фирмы. Решается эта задача с помощью «фирменного стиля» (корпоративной идентичности) - набора цветовых, графических и словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Только на основе единого фирменного стиля возможно создание «фирменного товара».
7	Создает определенный образ (имидж) данного товара. Благодаря рекламе появляется возможность отличать данный товар от продукции конкурирующих фирм. Той же задаче служит марочное (фирменное) название, призванное полностью соответствовать свойствам товара и вкусу потенциального покупателя.
8	Способствует повышению интеллектуального уровня потребителя. Реклама любой ориентации носит некий образовательный характер: на рекламе люди учатся. Знакомясь с предлагаемыми им товарами, они открывают для себя пути самосовершенствования. Реклама ускоряет адаптацию к нововведениям, стимулируя тем самым рост технического прогресса и претворяя новые идеи в жизнь. Она может эффективно содействовать снижению аварийности и травматизма, поддерживать рачительное отношение к природе, благоприятно влиять на заботу о здоровье и т.д.

В торговле используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы [35].

Средства рекламы можно классифицировать по следующим признакам:

1) По назначению:

- рассчитанные на определённые группы населения (мужчин, женщин, детей, туристов и т. д.);
- рассчитанные на розничных и оптовых покупателей;

2) По месту применения:

- внутренние, используемые на самом торговом предприятии;
- внешние - вне розничного или оптового предприятия [7].

3) В зависимости от характера используемых технических средств, реклама может быть следующей (таблица 4):

Таблица 4 - Виды и средства рекламы [2]

Виды рекламы	Средства рекламы
Реклама в прессе	Рекламное объявление; рекламные статьи и обзоры
Печатная реклама	Каталоги, проспекты, буклеты, плакаты
Аудио-визуальная реклама	Рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд фильмы, рекламные ролики
Радио реклама	Радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, радиопередачи
Телевизионная реклама	Телефильмы, телезаставки, рекламные объявления, телерепортажи
Рекламные сувениры	Фирменные сувенирные изделия, подарочные изделия
Выставки и ярмарки	Международные, национальные, постоянно действующие
Прямая торговая реклама	Рекламные письма
Торговая реклама	Щиты, экраны, оконные витрины, и т. д.

Исходя из целей производителя, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы:

- персональная (информационная) - имеет цель ознакомить заранее устанавливаемый круг возможных потребителей с новым для данного рынка товаром или услугой путём сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи. Реклама убедить потребителя купить новый товар или услугу;
- конкурентная - имеет целью выделить рекламный товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показать его отличие и убедить покупателя купить именно этот товар;
- напоминающая - основной задачей является поддержание спроса на ранее рекламируемый товар. Поэтому она носит лишь напоминающий характер.

Иногда такая реклама используется как временное воздействие на покупателя для ликвидации излишних запасов на складах производителей или торговцев и при сезонной распродаже товаров [19]. Для достижения стратегиче-

ских целей маркетинговые коммуникации, в том числе реклама обеспечивают, [38]:

1 Мотивацию потребителей посредством генерирования, формирования и актуализации потребности клиента.

2 Формирование имиджа организации через информирование общественности о своей деятельности (PR, связь с общественностью).

3 Формирование марочных предпочтений, обеспечение различимости товарных марок (для разных сегментов).

4 Стимулирование повторных покупок и информационное поощрение пользователя.

Маркетинговые коммуникации должны обеспечить перемещение потребителя по этапам совершения покупки, от информированности о товаре до совершения покупки [38]. Маркетинговые коммуникации, в том числе и реклама, с точки зрения комплекса маркетинга должны обеспечивать [41]:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование инновационного образа фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов [41].

Механизм воздействия рекламы на потребителя можно представить в виде схемы (рисунок 2).

Каждый этап воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший эффект. В процессе восприятия рекламы важное значение имеет объем внимания и интенсивность внимания. Непроизвольное внимание к рекламному средству, вызывается лишь его внешним видом или

свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер (броский рекламный лозунг на газетной полосе, эмоциональная лексика радиообращения, сопровождаемая ритмичной музыкой, острый сюжет телефильма) [42].

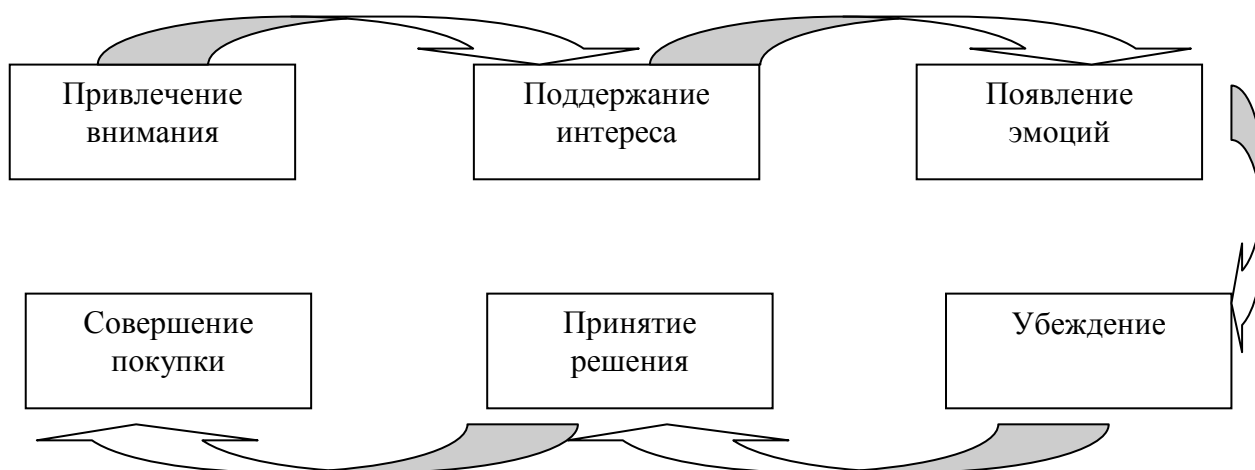


Рисунок 2 - Механизм воздействия рекламы на потребителя [42]

Таким образом, рекламная деятельность, являясь одним из инструментов маркетинговых коммуникаций, представляет собой важнейший элемент маркетинговой деятельности. Основными доказательствами данного утверждения являются следующие:

- сфера маркетинга охватывает все стороны хозяйственной деятельности организаций, при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с рекламной деятельностью;
- многие виды маркетинговых коммуникаций выросли и развились из самой рекламы (публик рилейшенз, адресная реклама, Интернет-реклама), либо формировались под ее активным воздействием (стимулирование сбыта, личные продажи, выставки, брендинг);
- расходы на рекламную деятельность составляют значительную долю в затратах на маркетинговые услуги по отношению к другим видам маркетинговых коммуникаций [17].

1.2 Организация рекламной деятельности предприятия

Категория «организация» является достаточно емкой и многозначной. Если рассматривать ее с точки зрения управленческих функций, то можно выделить два основных подхода (рисунок 3).



Рисунок 3 – Научные подходы к категории «организация»

Организация рекламной деятельности имеет свою специфику.

При установлении главных участников рекламной деятельности выделены следующие типы (таблица 5).

Таблица 5 – Типы субъектов рекламной деятельности

Тип субъекта рекламной деятельности	Характеристика субъекта
Рекламодатели (advertisers)	Организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги
Рекламные агентства (advertising agencies)	Независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т.п.
Средства массовой информации (media)	Субъекты, представляющие место и время для рекламных обращений, чтобы донести эти обращения до целевой аудитории
Вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной деятельности (suppliers)	Исследовательские компании, фото- и киностудии, дизайн-студии, художники, типографии и все, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в разработке рекламы

Под организацией и управлением рекламной деятельности Ф. Котлер понимает анализ, планирование, реализация и контроль над исполнением про-

грамм, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевыми покупателями для достижения целей организации [23].

С другой стороны, он считает, что управление рекламной деятельностью занимает определенное место в маркетинге. Система маркетинга дает управлению рекламной деятельностью цель, стратегию и бюджет, а та в свою очередь предоставляет информацию. Другими словами управление маркетингом – это методы воздействия, уровень и характер спроса, его распределение по времени, помогающие компании достичь своих целей [23].

Рассмотрим функции организации рекламной деятельности:

1 Медиапланирование – это первая и самая важная функция организации управления рекламной деятельностью. Этимологически, термин «медиа планирование» состоит сочетания английского слова «медиа», обозначающего все средства распространения рекламы, и слова «планирование», подразумевающее определенные предположения и расчеты, касающихся элементов, составляющих сущность рекламной деятельности. Медиа планирование состоит из семи элементов [23]:

- постановка целей и задач рекламной деятельности;
- анализ внешней среды;
- планирование основных средств распространителей информации;
- разработка рекламного сообщения;
- планирование графика выхода рекламы;
- разработка бюджета;
- предварительная апробация рекламной кампании.
- корректирование (координация).

2 Организация оперативного управления. Принцип организации состоит в установлении взаимоотношений между всеми подразделениями организации и определении порядка и условий её функционирования.

3 Мотивация представляет собой методологию стимулирования отдельного человека или группы людей к деятельности, направленной на достижение целей рекламной кампании.

4Контроль деятельности. В общем виде, контроль означает процесс соизмерения (сопоставления) фактически достигнутых результатов с запланированными. Система контроля рекламной деятельности делится два направления:

5Мониторинг обращений потенциальных потребителей.Идет процесс постоянного наблюдения обращений потенциальных клиентов.

6Оценка эффективности проведенной рекламной кампании.Здесь идет оценка произведенной деятельности в виде рекламной компании, эффективно ли, она стоит ли её продолжать или отказаться от неё.

Из данного определения и видов функций можно сделать вывод, что организация управления рекламной деятельностью это сложное явление и более полно оно отражено в схеме процесса ее организации:



Рисунок 4 – Процесс организации рекламной деятельности предприятия

Таким образом, выделено 9 этапов организации рекламной деятельности на предприятии. Первые три этапа определяют цели, задачи и направления

рекламной деятельности, на основе поставленных целей определяется бюджет рекламной компании и производится выбор средств рекламы (радио, ТВ, интернет и т.д.).

Если в организации нет специализированного отдела рекламы, то даже следует обращение в специализированное рекламное агентство.

После выхода рекламы, оценивается реакция потребителей на рекламное сообщение и оценивает общий эффект от рекламной компании за определенный период.

Весь процесс организации рекламной деятельности подвергается тщательному планированию и контролю.

Рекламная деятельность организации, как и любая другая предполагает процесс планирования. В самом широком смысле планирование понимается как управленческий процесс определения целей и путей их достижения. Формирование системы планирования дает возможность фирме эффективно решать ее важнейшие проблемы. Планы делают фирму более подготовленной к внезапным переменам, позволяют заранее определить программу действий вследствие конкретных опасностей и возможностей. К основным направлениям и документам планирования рекламной деятельности относят:

- общее стратегическое планирование;
- стратегическое маркетинговое планирование;
- рекламное стратегическое планирование.

План рекламы отражает следующие элементы:

1 Общая стратегия рекламы: цели, охват аудитории, предмет рекламы, концепция товара (конкурентное преимущество, имидж, индивидуальность товара, позиционирование товара).

2 Стратегия рекламного обращения (творческий план)

3 Стратегия выбора каналов рекламных коммуникаций (медиа-бриф, медиа-план, медиа-обсчет, график размещения рекламы, рекламный бюджет).

4 Стратегия продвижения (использование наряду с рекламой остальных средств маркетинговой коммуникации).

5. Стратегия оценки эффективности плана рекламы в целом и составляющих его элементов.

Основной формой реализации рекламной деятельности организации является рекламная кампания, которая представляет собой четкую последовательность рекламных мероприятий, подчиненных одной цели и проводимых планомерно во взаимной связи на протяжении определенного периода времени. Выделяют этапы планирования рекламной деятельности фирмы в целом и рекламных кампаний в частности:

1 Ситуационный анализ: исследования компаний и товара; выделение сегмента рынка; изучение аудитории, выявление конкурентов.

2 SWOT-анализ направлен на изучение внутренних факторов, преимуществ и возможностей, а также внешних факторов: анализ риска основных закономерностей и тенденций рынка. На основе ситуационного анализа становятся возможными все виды планирования: общее стратегическое, маркетинговое и рекламное.

3 Формирование рекламной концепции: выделение принципиальных установок и направлений в проведении рекламных кампаний, формулировка целей и задач, определение направленности рекламной кампании, окончательное позиционирование.

4 Разработка плана средств размещения рекламы и творческого плана продвижения.

5 Оценка эффективности сбытовой и коммуникационной эффективности рекламной кампании. Исследование эффективности могут проводиться на протяжении всей рекламной кампании: вначале и в конце. Для этих целей активно используются социологические методы исследований, от наблюдений до контент-анализа

Соблюдение всех этих этапов в планировании рекламной деятельности позволит создать эффективный рекламный проект и реализовать коммуникационные и экономические цели организации.

Рассмотрев процесс организации рекламной деятельности целесообразно изучить технологии рекламных компаний.

1.3 Рекламные компании: механизм планирования, проведения и оценки эффективности

Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит, прежде всего, от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или

промышленного назначения.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны — объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

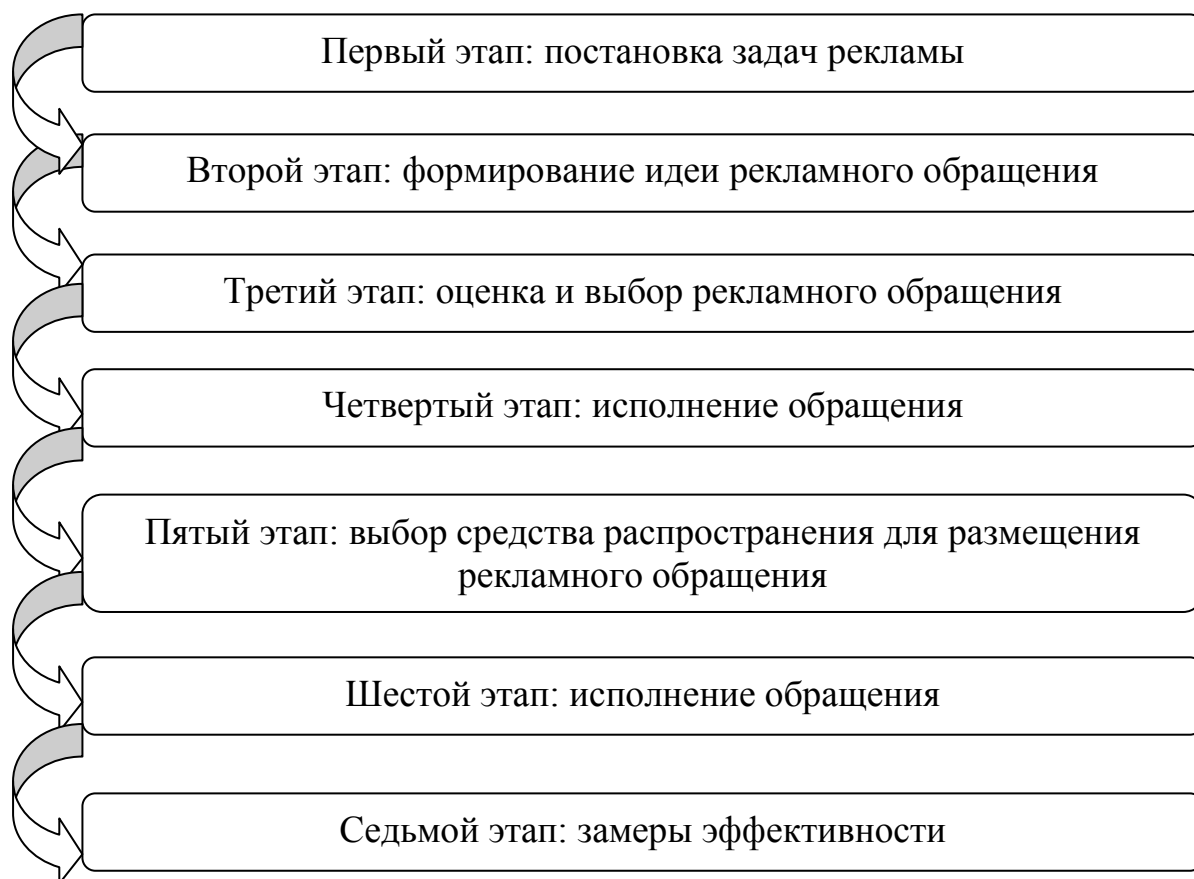


Рисунок 5 – Механизм планирования, проведения и оценки эффективности рекламной компании

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе мар-

кетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга определяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

Для генерирования идей, призванных решить поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма схожих товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

Следующая задача рекламодателя – выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов (рисунок 6):

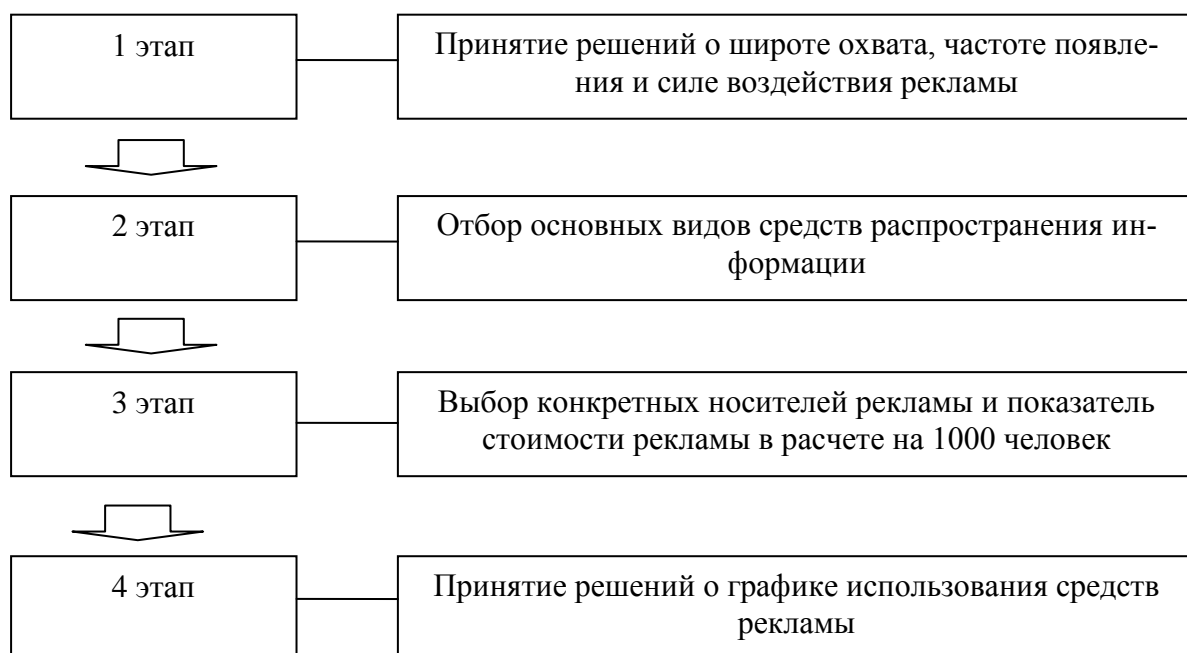


Рисунок 6 – Процесс выбора средств распределения рекламного сообщения

Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечит для решения поставленных перед рекламой задач.

Отбор основных видов средств распространения информации. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. По показателям объема размещаемой в них рекламы средства эти располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, «директ мейл», радио, журналы, наружная реклама. Каждому присущи свои специфические и свои ограничения. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, производит отбор на основе ряда характеристик, важнейшими из

которых являются:

Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации. Например, радио и телевидение наиболее эффективны для охвата аудитории подростков.

Специфика товара. Женские платья лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты «Полароид» - по телевидению. У разных средств информации разные потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представления, разная степень ясности истолкования, достоверности и использования цвета.

Специфика обращения. Обращение, несущее весть о крупной распродаже, которая состоится завтра, требует использовать радио или газету. Обращение, содержащее большой объем технической информации, может потребовать использования специализированных журналов или почтовых отправлений.

Стоимость. Самым дорогим является телевидение, а реклама в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнаций по их основным видам.

Выбор конкретных носителей рекламы.

Затем специалист по средствам рекламы приступает к выбору наиболее рентабельных из них. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и в разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных

ассигнований[30].

Принятие решений о графике использования средств рекламы.

Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март включительно, может размещать ее в мае – июне, пытаясь добиться роста сбыта в это время года, а может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течение всего года.

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими разными методами.

Замеры коммуникативной эффективности. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод, получивший название опробования текстов, можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может произвести замеры припоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

Замеры торговой эффективности. Кокой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке – на 10 %? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Дело это не легкое, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы, в частности свойства самого товара.

Медиапланом называется расписание, составленное на заданный промежуток времени, с указанием:

- расценок по выбранным инструментам рекламной кампании;

- сроков проведения рекламной акции;
- форматов рекламных носителей;
- списка веб-изданий, где размещается реклама, и продолжительности рекламной акции.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности [30].

Различают экономическую эффективность и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимание к рекламе, фиксация в памяти и т. п.) (таблица 6).

Таблица 6 – Эффективность рекламной компании

Вид эффективности	Формулы расчета	Общая характеристика
Экономическая эффективность	$T_d = T_c * \Pi * D / 100 \quad (1)$ <p>где: T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы; T_c – среднедневной товарооборота до рекламного периода; Π – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период в сравнении с до-рекламным периодом; D – количество дней учёта товарооборота в рекламном периоде.</p> $\mathcal{E} = T_d * N_T (100 - (I_p + I_d)) \quad (2)$ <p>где: \mathcal{E} – экономическая эффективность рекламы; T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы; N_T – торговая надбавка на товар; I_p – расходы на рекламу; I_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота.</p>	<p>Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путём изменения её влияние на развитие товарооборота.</p> <p>Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения данного рекламного средства или проведения рекламной компании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного т/о, полученного в результате воздействия рекламы на потребителя, и расходами на неё</p>

Окончание таблицы 6

Вид эффективности	Формулы расчета	Общая характеристика
	$P = \Pi * 100 / I \quad (3)$ <p>Р – рентабельность рекламы; Π – прибыль от рекламы; I – затраты на рекламу.</p>	
Психологическая эффективность	$B = O / \Pi \quad (4)$ <p>В – степень привлечения внимание прохожих; O – число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течение определённого периода; Π – общее число прохожих. Действенность публикаций рекламных объявлений в средствах массовой информации можно оценить по формуле:</p> $D = K / C \quad (5)$ <p>Д – степень действительности рекламных объявлений; К – число посетителей, совершивших в гастрономе какую – либо покупку.</p>	характеризуется путём охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, а также степенью привлечения внимания

Причём психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от её психологического воздействия.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трёх вариантах:

- эффект рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
- эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);
- эффект от рекламного мероприятия меньше (убыточное).

Однако полученных данных ещё не достаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведения различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует её рентабельность.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя

можно определить путём наблюдений, экспериментов, опросов [22, с. 98].

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, прежде всего устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели.

При использовании этого метода во всех случаях необходимо соблюдать следующие условия:

- наблюдение должно вестись в будние дни;
- продолжительность наблюдений определяется в зависимости от характера средства рекламы.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определённой выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоёмок, но намного достовернее других, так как позволяет выяснить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным его составным элементам [22].

В следующем разделе выпускной квалификационной работы будет проводиться анализ рекламной деятельности на примере ЗАО «Искра».

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации. - Москва: Инфра-М, 2016. -203 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации : в 4 ч. : по состоянию на 1 февр. 2018 г. - Москва : Кнорус, 2018. - 540 с.
3. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций / К.А. Аксенова. - Москва: Приор-издат, 2014.
4. Александров, Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: Методические основы, практика, использование / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск, 2000. - 320 с.
5. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - Москва: Дашков и К°, 2009. - 328 с.
6. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. - Москва: Экономика, 2013. - 519 с.
7. Баязитова, Т.И. Особенности построения комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия / Т.И. Баязитова // Вопросы экономики и управления. - 2016. - № 5. - С. 131-133.
8. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. - Москва: Дело, 2013. - 707 с.
9. Вершинин, В.П. Подходы к сегментации потребителей унифицированного товара / В.П. Вершинин, Е.М. Мезенцев // Известия Уральского государственного экономического университета. - 2013. - № 3-4. - С.100-105.
10. Гольцов, А.В. Стратегический маркетинг / А.В. Гольцов. - Ростов-на-Дону: Март, 2013. - 351 с.
11. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка: учебник / С. Дибб, Л. Симкин. - Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 638 с.
12. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы: учебник / Л.М. Дмитриева. - Москва: Наука, 2015. - 266 с.
13. Дорнина, А. Анализ спроса / А. Дорнина // Практический Маркетинг. - 2013. - № 145. - С. 10.
14. Гольцов, А.В. Стратегический маркетинг / А.В. Гольцов. - Ростов-на-

Дону: Март, 2013. - 351 с.

15. Зозулев, А.В. Сегментирование рынка: учебник / А.В. Зозулев. - Москва: ЭКСМО-Пресс, 2013.

16. Ильенкова, Н.Д. Спрос: анализ и управление / Н.Д. Ильенкова. - Москва: Финансы и статистика, 2012. - 306 с.

17. Илляшенко, С.М. Товарная инновационная политика: учебник / С.М. Илляшенко. - Москва: Университетская книга, 2013. - 281 с.

18. Качалов, И.В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше / И.В. Качалов. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. - 305 с.

19. Кириллова, К.В. Сегментирование потребителей с учетом их лояльности к организации / К.В. Кириллова // Теория и практика общественного развития. - 2013. - № 8. - С. 373-375.

20. Кислицын, В.В. Маркетинг / В.В. Кислицын. - Москва: ФОРУМ, 2012. - 464 с.

21. Классификация потребительского спроса в маркетинге [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://powerbranding.ru>.

22. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. - Москва: Альпина Паблшерс, 2014. - 211 с.

23. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - Москва: Вильямс, 2016. - 752 с.

24. Котляревская, И.В. Удовлетворение и развитие потребностей / И.В. Котляревская. - Москва: Дело, 2014. - 467 с.

25. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова / Н.Н. Кохтев. - Москва: МГУ, 2012. - 96 с.

26. Ландревы, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландревы, Ж. Леви. - Москва: МЦФЭР, 2013. - 125 с.

27. Левшин, Ф.М. Маркетинг: учеб. пособие / Ф.М. Левшин. - Москва: ПРИОР, 2014. - 398 с.

28. Лужнова, Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых

коммуникаций / Н.В. Лужнова // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2010. - № 13. - С. 57-60.

29. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. - Москва: Инфра-М, 2009. - 228 с.

30. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов.

31. Москва: Дашков и К, 2016. - 148 с.

32. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. - Москва: Магистр, 2014. - 395 с.

33. Николаева, М.А. Товарная политика: учебник / М.А. Николаева. - Москва: НОРМА, 2015. - 383 с.

34. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов. - Москва: Дашков и Ко, 2014. - 365 с.

35. Пешкова, О.А. Система коммуникаций организации / О.А. Пешкова // Молодой ученый. - 2013. - № 11. - С. 432-434.

36. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. - Москва: Омега-Л, 2014. - 344 с.

37. Помогайлова, С.В. Сегментация потребителей / С.В. Помогайлова, Ю.В. Рыбасова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика.

38. 2015. - № 42. - С. 69-74.

39. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов. - Москва: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.

40. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

41. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - Москва: Эксмо, 2013. - 677 с.

42. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. - 280с. Тараканова, К.Л. Товарная политика как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / К.Л. Тараканова, С.И. Тараканов // Молодой ученый. - 2016. - № 12. - С. 1471-1473.

43. Росситер, Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер, Л. Перси.

- Санкт-Петербург: Питер, 2015. - 651 с.

44. Рудская, Е.Н. Особенности сегментации корпоративных клиентов / Е.Н. Рудская, О.В. Бондаренко // Молодой ученый. - 2015. - № 24. - С. 558567.

45. Рыбасова, Ю.В. Анализ психологических аспектов воздействия рекламы на потребителей / Ю.В. Рыбасова, Ю.В. Блощаненко // Молодой ученый. - 2015. - № 1. - С. 278-281.

46. Рыжикова, Т. Методы сегментирования потребителей / Т. Рыжикова // Маркетинг. - 2018. - № 4. - С. 23-35.

47. Сабуров, А.Е. Влияние рекламы на психологию потребителя / А.Е. Сабуров // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. - 2018. - № 1. - С. 36-40.

48. Савчук, Г.А., Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. - Москва: АСТ, 2014 - 220 с.

49. Статистика: город Красноярск [Электронный ресурс]: <http://krasstat.gks.ru>.

50. Сафарова, М.Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций / М.Б. Сафарова // Экономика, управление, финансы: материалы IV между- нар. науч. конф. - Пермь: Зебра, 2015. - С. 136-141.

51. Семакова, Н. Воздействие рекламы на потребителя / Н. Семакова // Реклама. Теория и практика. - 2015. - № 3. - С. 25-27.

52. Серегина, Е.С. Определение принципов и критериев сегментирования рынка по потребителю / Е.С. Серегина // Известия Тульского государственного университета. - 2016. - № 2-2. - С. 252-257.

53. Селезнева, Г. Стратегические единицы бизнеса. Основные подходы к формированию товарного портфеля предприятия / Г. Селезнева // Современный руководитель. - 2014. - № 4. - С. 34-36.

54. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбурге, К. Ротцолл. - Москва: Прогресс, 2014. - 630 с.

55. Тетерина, Е.А. Специфика рекламы в сфере услуг / Е.А. Тетерина, А.Ю. Питерова // Наука. Общество. Государство. - 2014. - № 1. - С. 11-20.

56. Тимошина, Н.Ю. Теории потребительского спроса и специфика их реализации в современной экономике / Н.Ю. Тимошина. - Саратов, СГУ, 2012.
57. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет. - Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 736 с.
58. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. - Москва: СИНТЕЗ, 2014. - 640 с.
59. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербакова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск, 2010. - 278 с.
60. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербакова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск, 2010. - 278 с.
61. Халявина, М.Л. Ассортиментная политика предприятий / М.Л. Халявина // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. - 2012. - № 84. - С. 24-33.
62. Харламов, О.И. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги / О.И. Харламов, С.А. Фицкая // Молодой ученый. - 2014. - № 6.2. - С. 76-78.
63. Хмелев, И.Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности / И.Б.Хмелев // Ценности и интересы современного общества: материалы Международной научно-практической конференции - Москва, 2013. - С. 244-248.
64. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 253 с.
65. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: практ. пособие / С.Г. Чувакова. - Москва: Дашков и К, 2012. - 260 с.
66. Шкляр, Т.Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама / Т.Л. Шкляр // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 2. - С. 68-71.
67. Шкляр, Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю / Т.Л. Шкляр // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. -

2014. - № 33.- С. 81-85.

68. Шуванов, В.И. Психология рекламы / В.И. Шуванов. - Москва: Феникс, 2014. - 316 с.

69. Шурчкова, Ю.В. Исторические формы маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом / Ю.В. Шурчкова // Экономика, управление, финансы: материалы междунар. науч. конф. - Пермь: Меркурий, 2011. - С. 119123.

70. Эбергардт, А.Е. Маркетинговые методы комплексного управления сезонностью спроса на рынке товаров массового потребления / А.Е. Эбергардт // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». - 2014. - № 4. - С. 76-82.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

За-

ведующий кафедрой

Ю. Ю. Сулова

подпись инициалы, фамилия

« » 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

«Анализ и оценка эффективности рекламной деятельности фирмы»

Руководитель


подпись, дата

к.э.н., доцент
должность, ученая степень

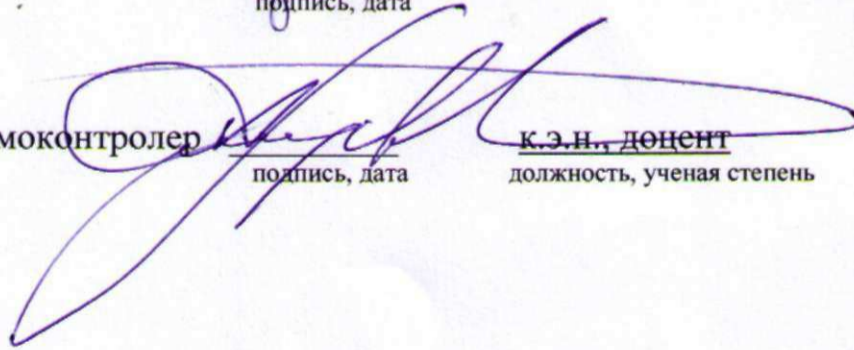
О. Г. Алешина
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

Р. Р. Туйматов
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

к.э.н., доцент
должность, ученая степень

А. В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2018