**Др\_Организация и управление рекламно-информационной деятельностью предприятия**

**Стр\_61**

[Введение](#_Toc41333106)

[1 Теоретико-методологические аспекты организации и управления рекламно-информационной деятельностью предприятия](#_Toc41333107)

[1.1 Сущность, функции и цели рекламы в системе массовых коммуникаций](#_Toc41333108)

[1.2 Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности предприятия в Республике Казахстан](#_Toc41333109)

[1.3 Классификация видов рекламно-информационной деятельности предприятия](#_Toc41333110)

[2 Анализ и оценка управления рекламно-информационной деятельностью предприятия](#_Toc41333111)

[2.1 Общая характеристика деятельности предприятия](#_Toc41333112)

[2.2 Анализ планирования и организации рекламно-информационной деятельности на предприятии](#_Toc41333113)

[2.3 Оценка эффективности рекламно-информационной деятельности предприятия](#_Toc41333114)

[3 Направления повышения эффективности воздействия рекламы на целевые группы потребителей](#_Toc41333115)

[3.1 Недостатки рекламно-информационной деятельности предприятия и направления их решения](#_Toc41333116)

[3.2 Развитие рекламы в социальных сетях и интернет-продвижение услуг ФСО](#_Toc41333117)

[Заключение](#_Toc41333118)

[Список использованной литературы](#_Toc41333119)

**Заключение**

Проведенные исследования теоретических и методологических аспектов организации и управления рекламно-информационной деятельностью предприятия позволяют сделать следующие основные выводы и предложения:

- реклама - направление в массовых коммуникациях, в пределах которого осуществляется непорсонифицированное распространение сведений, оплачиваемое конкретным субъектом – рекламодателем (спонсором) и обладающее характером убеждения, о продукции (товаре), работах (услугах), компаниях (брендах) с помощью разных носителей и с использованием различных технологий;

- в Республике Казахстан создана законодательная база и система правоприменения (установлены общие требования к рекламе, но не имеется организаций, осуществляющих регулирование этики рекламы и соблюдение баланса всех субъектов индустрии рекламы. В ряде стран СНГ (Российская Федерация и Республика Беларусь) саморегулирование маркетинговой индустрии признано необходимым элементом развития цивилизованного рекламного рынка и экономики в целом. В связи с этим рекомендуется использовать опыт этих стран для создания системы саморегулирования рекламно-информационной деятельности.

Список использованной литературы

1. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-II «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 14.04.2019 г.)

2. Приказ Министра информации и общественного развития Республики Казахстан от 14 мая 2019 года № 108 «Об утверждении Правил формирования и размещения социальной рекламы на обязательных теле-, радиоканалах»

3. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.

4. Алинов М.Ш. Реклама в бизнесе. - Алматы: Каржы – Каражат, 2015. – 205 с.

5. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с.