Др\_Социально культурный сервис реклама и мультимедийные технологии в политике продвижения услуг

Стр\_68

Содержание

Введение

1 Теоретические аспекты использования рекламы и мультимедийных технологий в политике продвижения услуг

1.1 Понятие и роль рекламы и мультимедийных технологий в социально – культурном сервисе

1.2 Классификация современной рекламы и мультимедийных технологии в политике продвижения услуг

1.3 Выбор стратегии рекламной кампании в политике продвижения услуг

2 Анализ и оценка использования рекламы и мультимедийных технологий в политике продвижения услуг на примере

2.1 Организационно – экономическая характеристика кафе

2.2 Анализ эффективности рекламной кампании

2.3 Анализ использования мультимедийных технологий в политике продвижения услуг кафе

3 Проблемы и пути совершенствования рекламы и процесса использования мультимедийных технологий в политике продвижения услуг кафе

на примере

3.1 Основные направления совершенствования рекламы и процесса использования мультимедийных технологий в политике продвижения

услуг кафе

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Заключение

Список использованных источников

Заключение

Реклама — информация о характеристиках продукции и разного рода видов услуг с целевым предназначением их реализации, формирования спроса на них.

Цель рекламы — распространять сведения.

Но при создании рекламного объявления или целой рекламной кампании с помощью мультимедийных технологий всегда должно приниматься во внимание, на какую целевую аудиторию ориентирована данная реклама.

Объектами рекламы являются различные социальные объекты, которые имеют различные потребности.

Реклама может трактоваться как форма маркетинговых коммуникаций. Эффективность фирмы в конкурентной борьбе в настоящих реалиях в характерной мере пребывает с учетом от результативности его коммуникативного воздействия на рынок. Основное из ведущих мест в этой системе имеет реклама.

Разработка стратегии рекламной кампании в политике продвижения услуг – разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижение целей рекламной кампании.

Список использованных источников

1. Конституция Республики Казахстан (принята на республиканском референдуме 30 августа 1995 года) (с [изменениями и дополнениями](http://online.zakon.kz/Document/?link_id=1000367320" \o "Конституция Республики Казахстан (принята на республиканском референдуме 30 августа 1995 года) (с изменениями и дополнениями по состоянию на 10.03.2017 г.)" \t "_parent) по состоянию на 10.03.2017 г.).
2. Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть) (с [изменениями и дополнениями](http://online.zakon.kz/Document/?link_id=1000374298" \t "_parent) по состоянию на 21.07.2017 г.).
3. Сагандыков Н.М. Маркетинговые исследования. - Алматы: Экономика. 2013. - 300 с.
4. Байжаксынова Г.К. Современная реклама. - Алматы: Ғылым, 2014. – 183 с.
5. Истаева А.А. Основы маркетинга: учебник. - Алматы: Экономика, 2014.- 294 с.