

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ КРУПНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 6 |
| 1.1. Особенности рынка крупных производственных предприятий | 6 |
| 1.2. Понятие рекламы и ее структура..... | 17 |
| 1.3. Особенности рекламы на крупных производственных предприятиях..... | 27 |
| ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРУПНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 37 |
| 2.1. Основная информация о предприятии и его продукции..... | 37 |
| 2.2. Анализ рекламы крупных производственных предприятий конкурентов | 44 |
| ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРУПНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 52 |
| 3.1. Планирование рекламной стратегии..... | 52 |
| 3.2. Рекомендации по совершенствованию информационно-рекламной деятельности крупных производственных предприятий..... | 59 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 72 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 74 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | |