
никновения нестабильной политической ситуации, которая может привести к потере.

Страхование жизни

Страхование жизни предусматривает денежное пособие семье умершего, и может быть гарантировано семье застрахованного лица.

Недвижимость

Имущественное страхование обеспечивает защиту от рисков, связанных с утратой имущества в результате пожара, кражи или стихийных бедствий. Это может включать в себя специализированные виды страхования, такие как страхование от пожаров, страхование от наводнений, страхование от землетрясений и другие виды страхования.

Литература

1. Insurance. [электронный ресурс]//www.wikipedia.org (дата обращения: 31.03.2011)

РЕКЛАМА И РЕКЛАМНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Ж.В. Коршикова, 2 курс, экономический факультет

Научный руководитель – ст. преподаватель С.В. Антонова

ФГОУ ВПО «Ульяновская ГСХА»

Advertising is a form of communication intended to persuade an audience (viewers, readers or listeners) to purchase or take some action upon products or services. Modern advertising developed with the rise of mass production in the late 19th and early 20th centuries. Virtually any medium can be used for advertising.

Всплеск интереса к рекламе приписывается влиянию рекламных отношений на культурные изменения и технический прогресс. С расцветом Интернета добавилось много новых рекламных возможностей.

Рекламные СМИ включают в себя следующие виды рекламы:

Телевизионная и радиореклама

Коммерческое телевидение и радио, как правило, считают самым эффективным видом рекламы на рынке товаров массового производства. Он характеризуется высокими ценами, взимаемыми теле-радио сетями за коммерческое эфирное время во время популярных телевизионных и радио передач.

Главная цель рекламного ролика заключается в том, чтобы создать у зрителей желание покупать. Рекламные ролики описывают, показывают и демонстрируют продукты и их особенности, и, обычно имеют рекомендации изготовителей и потребителей.

Онлайн реклама

Реклама онлайн - форма продвижения товаров, которую использует Интернет и Всемирная Паутина для доставления маркетинговых сообщений с целью привлечения клиентов. Примерами онлайн рекламы являются контекстные объявления, которые появляются на страницах результатов поисковых систем, социальная сетевая реклама, рубричная реклама онлайн, маркетинг электронной почты, включая спам электронной почты.

Реклама в прессе

Реклама в прессе - это реклама в печатной среде, такой как газета, журнал, или каталог. Она охватывает все от СМИ с очень широким кругом читателей, таких как главная центральная газета или журнал, до более узко специализированных СМИ, таких как местные газеты и каталоги на очень специализированные темы. Форма рекламы в прессе - рубричная реклама, которая позволяет частным

людям или компаниям покупать небольшие, узкоспециализированные объявления за низкую плату, рекламируя продукт или обслуживание.

Реклама на стендах.

Рекламные щиты - большие структуры, расположенные в общественных местах, которые показывают рекламные объявления проходящим пешеходам и автомобилистам. Чаще всего, они расположены на главных дорогах с большим количеством транспортного и пешеходного движения; однако, они могут быть размещены в любом месте с большим количеством зрителей, например на общественном транспорте и на станциях, в торговых центрах или зданиях офиса и на стадионах.

Мобильная реклама на стендах

Мобильные рекламные щиты – это, рекламные щиты или цифровые экраны, установленные на транспортном средстве. Они размещаются на специализированных транспортных средствах, несущих рекламные объявления вдоль маршрутов, предварительно отобранных клиентами. Рекламные щиты часто освещаются. Некоторые изображения на рекламных щитах статичны, в то время как другие изменяются, например, непрерывно или периодически вращаясь среди ряда рекламных объявлений.

Стимулирование сбыта

Основной задачей рекламы является стимулирование сбыта, увеличение потребления. Стимулирование сбыта включает соревнования и игры, тотализаторы, дешевые распродажи продуктов, пробные образцы продукции, дисконтные карты и скидки.

Критические замечания

Реклама может рассматриваться в качестве необходимой для экономического роста, но не без социальных издержек. Нежелательная коммерческая электронная почта и другие формы спама стали настолько распространенными, что стали одним из основных неудобств для пользователей этих услуг, а также являются финансовым бременем для Интернет-провайдеров. Реклама все чаще вторгается в общественные места, таких как школы, которую некоторые критики расценивают как одну из форм эксплуатации детей. Кроме того, реклама часто использует психологическое давление (например, обращаясь к чувству несоответствия) на предполагаемых потребителей.

Регулирование

В США многие сообщества полагают, что некоторые формы рекламы наносят ущерб общественной сфере.

Там были все более активные попытки защиты общественных интересов путем регулирования содержания и влияния рекламы. Например, запрет по телевидению рекламы табака, введенный во многих странах. Реклама спорных продуктов, таких как сигареты, подвергается правительственному регулированию во многих странах. Например, на табачной продукции, согласно законам большинства стран, требуется отображать предупреждения, предостерегающие потребителей об опасности для здоровья их продуктов.

Многие рекламодатели расценивают государственное регулирование как нарушение их права на свободу слова.

В 2010 г. расходы на рекламу были оценены более чем в \$300 млрд. в Соединенных Штатах и \$500 млрд. во всем мире.

Наибольшими международными рекламными конгломератами («большая четверка») являются Interpublic, Omnicom, Publicis и WPP.

Литература

1. Advertising. [электронный ресурс] // <http://en.wikipedia.org> (дата обращения: 19.03.2011)
2. Glossary_terms. [электронный ресурс] // <http://www.mra-net.org> (дата обращения: 10.03.2011)
3. Criticism_of_advertising. [электронный ресурс] // <http://en.wikipedia.org> (дата обращения: 3.02.2011)