



ВУЗФ

Университет по
финанси, бизнес и
предприемачество

Факултет:

Дипломна работа

на тема:

**Организация на рекламна кампания на
фармацевтична компания Софарма АД**

Изготвил:

Име: Деница Йорданова

Фак. N M141819

Спец. ФММ

Научен ръководител:

проф. д-р Боян Дуранкев

София, 2015

УВОД

В съвременните условия на българската економика и прехода към пазарните методи на управление се изисква сложно социално - икономическото развитие на всички сектори на националното стопанство с оглед насърчаване подобряването на тяхната конкурентоспособност на вътрешния и външни пазари. В основата на устойчивото социално - икономическо развитие е образуването на методи и механизми на рекламните дейности на предприятията, които принадлежат към промишленото производство.

Необходимостта да се подобрят подходите към организирането на рекламни дейности и провеждането на рекламни кампании на местните предприятия от различни отрасли на икономиката се изисква в отговор на съвременните тенденции в тяхното бъдещо развитие.

Политическите и икономически промени в България са допринесли за качествена промяна в организацията и управлението на предприятията.

Използването и развитието на механизми за контрол на рекламната дейност на вътрешния пазар формира нов подход към рекламната дейност, PR-а и насърчаване на продажбите в България.

Авторът смята, че въз основа на теоретичното значение и практическата основа на от чужбина са добра база за разработване методи за планиране и организация на рекламната дейност в фармацевтичните компании в страната.

Целта на дипломната работа е да се усъвършенстват подходите и да се дадат практически препоръки относно организацията на рекламната кампания на фармацевтичната компания с оглед да се отговори на променящите се изисквания на съвременния пазар.

За да се постигне целта на изследването, трябва да се изпълнят следните задачи: цели:

- да се определят ролята и значението на процеса на организиране на рекламната кампания на предприятието с оглед повишаване на конкурентоспособността и стимулирането на обема продажби;

- да се анализира възможността за адаптиране на програмно-целевия подход чрез подобряване на каналите за дистрибуция въз основа на програмно-ориентирания подход;

- Да се приложи програмно-ориентирания подход за организиране на рекламна кампания на фармацевтична компания

- Да се даде цялостна оценка на стъпките, основните елементи и процеси на организацията на рекламните дейности в канала на разпространение;

- да се оцени ефективността на организацията на рекламната кампания на фармацевтичната фирма чрез използването на канали за дистрибуция на базата на програмно-ориентирания подход.

Обект на изследване - рекламните дейности на фармацевтични компании.

Предмет на изследователски - отношения, произтичащи от организирането на рекламната кампания във фармацевтичното предприятие въз основа на програмно-ориентирания подход при подобряване на управлението на каналите за дистрибуция.

Емпиричната част се основава на базата на системен подход в т.ч. статистическо, икономическо моделиране, графични методи и експертни оценки.