**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Четина Бату Джана**

**«СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ В ТУРЕЦКОЙ РЕСПУБЛИКЕ»**

**Н. рук. – Чечулин Алексей Викторович, док. философских наук, профессор**

**Кафедра рекламы**

**Очная форма обучения**

**Актуальность** работы состоит в значимости исследования специфики национального рекламного рынка страны, имеющей крепкие экономические связи с Россией.

**Новизна** - в том, что впервые в России анализируется турецкий рекламный рынок на основе данных турецкой статистики госорганов и профессиональных объединений турецких рекламистов.

**Цель** написания дипломной работы – показать специфику рекламной деятельности в Турции.

Ей подчинены **задачи**: проанализировать структуру рекламного рынка этой страны; изучить используемые каналы коммуникаций; выделить на основе сравнения рекламных рынков США, Европы, России и Турции общее и особенное в развитии рекламной деятельности в Турецкой республике.

**Объектом исследования** проекта является рекламный рынок Турции.

**Предмет исследования** – особенности применения основных видов рекламных коммуникаций, используемых рекламодателями Турецкой Республики.

**Положения**, выносимые на защиту:

1. Турецкий рекламный рынок активно развивается в соответствии с общемировыми тенденциями, испытывая значительное влияние рекламных технологий и идей, пришедших из США и Европы;

2. Особенности турецкого рекламного рынка в целом определяются культурой и историей страны, менталитетом ее жителей. Они связаны прежде всего с ценностями ислама и спецификой светского государства, что привело к ряду значимых ограничений рекламной деятельности.

**Теоретическая база** исследования - российская и турецкая литература по теории рекламы. Активно использовались многочисленные статьи в журналах, сайты, книги турецких исследователей (на турецком языке).

**Структура работы**. В первой главе рассмотрены основные субъекты рынка рекламы Турецкой республики, представлены крупнейшие рекламодатели и рекламные агентства Турции. Во второй главе даны характеристики различных видов рекламы, рассмотрены плюсы и минусы применения различных видов рекламы. В третьей главе представлены тенденции развития мировой рекламы, рассмотрены успехи рекламного рынка Турции за 2012-2013 гг.