

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

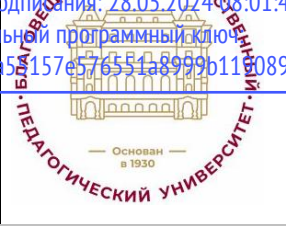
ФИО: Шекина Вера Витальевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.05.2024 08:01:41

Уникальный программный ключ:

a223285a157e576551a8999b1160892af53989420420336ffbf573a434e57789

	МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
	«Благовещенский государственный педагогический университет»
	ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА Рабочая программа дисциплины

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан

индустриально-педагогического факультета

ФГБОУ ВО «БГПУ»



Н.В. Слесаренко

«24» марта 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки

38.03.02 - МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

«МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

**Принята на заседании кафедры
экономики и управления
(протокол № 7 от «17» марта 2023 г.)**

Благовещенск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1	Пояснительная записка	3
2	Учебно-тематический план	4
3	Содержание дисциплины	6
4	Методические рекомендации (указания) для студентов по изучению дисциплины	7
5	Практикум по дисциплине	8
6	Дидактические материалы для контроля (самоконтроля) усвоенного материала	38
7	Перечень информационных технологий	47
8	Список литературы и электронных ресурсов	48
9	Материально-техническая база	49
10	Лист изменений и дополнений	49

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и получение практических навыков по рекламному менеджменту.

Исходя из цели, в процессе изучения курса ставятся следующие **задачи**:

- *прививать* студентам экономическое мышление, экономические знания в объеме, необходимом для специалиста с высшим образованием;
- *освещать* теоретические основы рекламной деятельности предприятия применительно к периоду перехода экономики страны к рынку;
- *обучать* студентов практическим навыкам принятия основных решений в рекламной деятельности;
- *познакомить* студентов с методическими подходами комплексного исследования и сегментирования рынка, расчета бюджета рекламной кампании, определение эффективности рекламной деятельности.

1.2 Место дисциплины в структуре ООП: Дисциплина БЗ. В11. «Рекламный менеджмент» входит в состав вариативной части профессионального цикла дисциплин учебного плана подготовки бакалавров направления – Менеджмент, профиль «Маркетинг». Изучаемая дисциплина имеет межпредметные связи с рядом дисциплин профессионального цикла: основы менеджмента, маркетинг и др.

1.3 Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие **профессиональных компетенций в области профессиональной деятельности (ПК):**

организационно-управленческая деятельность:

- способность к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);
- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);

информационно-аналитическая деятельность:

- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
- умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36).

В результате изучения дисциплины студент должен **знать**:

- роли, функции и задачи менеджера в современной организации;
- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования коммуникаций, лидерства и управления конфликтами;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- принципы организации операционной деятельности основные методы и инструменты управления операционной деятельностью организации;
- основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций;

уметь:

- ставить цели и формулировать задачи связанные с реализацией профессиональных функций;
- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации;

владеть:

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- навыками деловых коммуникаций.

1.4 Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов). Программа предусматривает изучение материала студентами дневного и заочного обучения на лекциях и практических занятиях. Предусмотрена самостоятельная работа студентов по темам и разделам. Проверка знаний осуществляется фронтально, индивидуально.

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
Общая трудоемкость	216	7
Аудиторные занятия	90	
Лекции	44	
Практические занятия	46	
Самостоятельная работа	90	
Вид итогового контроля:	36	экзамен

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ для ОЗО

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
Общая трудоемкость	216	9
Аудиторные занятия	24	
Лекции	10	
Практические занятия	14	
Самостоятельная работа	183	
Вид итогового контроля:	9	экзамен

2. УЧЕБНО – ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

для очного отделения

№ п/п	Наименование разделов	Всего часов	Виды уч. занятий		
			Л	ПЗ	СР
1.	Реклама в современном мире и проблемы управления в рекламном бизнесе	16	4	4	8
2.	Международный рекламный менеджмент	16	4	4	8
3.	Управление в рекламном бизнесе	16	4	4	8
4.	Цели, задачи, функции и стратегия развития рекламного менеджмента. Организация рекламной кампании	18	4	6	8
5.	Стратегия в рекламном менеджменте	16	4	4	8
6.	Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности	16	4	4	8

7.	Организационные формы управления рекламной деятельностью	16	4	4	8
8.	Средства рекламы и их характеристика	16	4	4	8
9.	Особенности рекламного менеджмента в СМИ	16	4	4	8
10.	Методы рекламы в среде Интернета	18	4	4	10
11.	Интернет-маркетинг	16	4	4	8
	Экзамен	36			36
	Всего	216	44	46	126

**УЧЕБНО – ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
для заочного отделения**

№ п/п	Наименование разделов	Всего часов	Виды уч. занятий		
			Л	ПЗ	СР
1.	Реклама в современном мире и проблемы управления в рекламном бизнесе	21	1	-	20
2.	Международный рекламный менеджмент	21	1	-	20
3.	Управление в рекламном бизнесе	21	1	-	20
4.	Цели, задачи, функции и стратегия развития рекламного менеджмента. Организация рекламной кампании	13	1	2	10
5.	Стратегия в рекламном менеджменте	21	1	-	20
6.	Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности	21	1	2	18
7.	Организационные формы управления рекламной деятельностью	18	1	6	11
8.	Средства рекламы и их характеристика	18	1	2	15
9.	Особенности рекламного менеджмента в СМИ	18	1	2	15
10.	Методы рекламы в среде Интернета	18	0,5	-	17,5
11.	Интернет-маркетинг	18	0,5	-	17,5
	Экзамен	9	-	-	9
	Всего	216	10	14	192

ИНТЕРАКТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма интерактивного занятия	Кол-во часов
1	Реклама в современном мире и проблемы управления в рекламном бизнесе	Л	Лекция-дискуссия	2
2	Международный рекламный менеджмент	ПЗ	Круглый стол	4
3	Управление в рекламном бизнесе	ПЗ	Деловая игра	4
4	Организация рекламной кампании	Л	Лекция-дискуссия	2
5	Цели, задачи, функции и стратегия развития рекламного менеджмента.	ПЗ	Разработка проекта	4
6	Организация рекламной кампании	ПЗ	Фокус группы	4
7	Стратегия в рекламном менеджменте	Л	Лекция-дискуссия	2
8	Стратегия в рекламном менеджменте	ПЗ	Круглый стол	4
9	Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности	ПЗ	Учебная групповая дискуссия	4
			Итого:	30/90

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Реклама в современном мире и проблемы управления в рекламном бизнесе

Роль рекламы в современной жизни. Исследование эффективности рекламной кампании. Влияние НТП на изменение роли и значимости рекламы. Возможные тенденции развития рекламы и факторов, их определяющих.

Тема 2. Международный рекламный менеджмент

Значение рекламы в управлении международными экономическими корпорациями. Трудности, с которыми сталкивается фирма, работающая на международном рынке, при организации рекламной кампании своего товара.

Виды рекламной стратегии международных фирм. Стратегия стандартизированной рекламы. Стратегия глобальной рекламы. Сегментирование рынка. Факторы внутринационального характера стран. Трудности перевода рекламных сообщений. Трудности законодательного характера в размещении рекламы в разных странах.

Причины неэффективной рекламы на международном рынке.

Тема 3. Управление в рекламном бизнесе

Реклама как вид самостоятельной производственной деятельности. Роли и функции менеджмента в рекламном бизнесе. Цепочка взаимоотношений в рекламном бизнесе. Цель менеджмента в рекламном бизнесе.

Роль менеджера в рекламном деле. Оценка работы менеджера.

Тема 4. Цели, задачи, функции и стратегия развития рекламного менеджмента. Организация рекламной кампании.

Виды рекламной деятельности. Функции рекламы. Нормативные акты, связанные с рекламной деятельностью. Общие требования предъявляемые к рекламе в РФ.

Факторы, влияющие на выбор цели рекламы. Цель создания имиджа организации.

Тема 5. Стратегия в рекламном менеджменте

Вопросы, рассматриваемые при разработке стратегии. Определение миссии фирмы. Процесс стратегического планирования. Решение вопроса о выборе главного направления в развитии организации. Политика и тактика корпораций.

Стратегия в рекламном бизнесе. Выбор стратегических альтернатив в рекламном менеджменте. «Уникальное торговое предложение». Правильное позиционирование товара. Эмоциональная реклама, как эффективное средство воздействия на молодежную покупательскую аудиторию.

Маркетинговая стратегия. Цели рекламной стратегии. Креативная (творческая) тематика рекламной стратегии. Рекламная стратегия в действии: анализ процесса.

Тема 6. Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности.

Реклама, приносящая вред потребителю. Реклама, нарушающая законы и правила честной конкуренции. Способы регулирования рекламной деятельностью. Регулирование рекламы со

стороны государства. Роли рекламных ассоциаций. Роль международных рекламных объединений.

«Международный кодекс рекламы». Законодательства в области рекламной деятельности в разных странах.

Понятие недостоверной и недобросовестной рекламы.

Тема 7. Организационные формы управления рекламной деятельностью

Организация рекламной деятельности. Рекламный процесс. Основными функциями рекламодателя. Функции рекламного агентства.

Участники рекламного процесса.

Организация работы рекламного отдела. Перечень основных рекламных услуг. Направления взаимодействия сотрудничества предприятий и рекламных агентств.

Тема 8. Средства рекламы и их характеристика

Особенности печатной рекламы. Носители информации в экранной рекламе. Преимущества и особенности наружной рекламы. Выставки и ярмарки в арсенале средств рекламного воздействия. Интернет-реклама как новое средство коммуникации.

Тема 9. Особенности рекламного менеджмента в СМИ

Экономические принципы СМИ. Редакционный менеджмент и его роль. Задачи менеджмента СМИ.

Тема 10. Методы рекламы в среде Интернета

Роли интернета в рекламном менеджменте на сегодняшний день. Требования, предъявляемые рекламной кампании в Интернете. Цель рекламной кампании. Основные задачи рекламной кампании в Интернете. Методы оценки эффективности рекламной кампании. Баннерная реклама (методы, средства, оценка эффективности). Методы баннерной рекламы. Отношение пользователей Интернета к рекламе. Факторы, которые следует иметь в виду, принимая решение о месте проведения баннерной кампании.

Тема 11. Интернет-маркетинг

Каталоги и директории. Язык веб-дизайна. Оформление страниц. Рекламные функции Интернета. Нетикет. Концепция гипермаркетинга. Интернет-викторина, виртуальная сфера, виртуальный костюм.

Основная литература

1. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Альфа-Пресс, 2010. - 206 с.
2. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2012. - 521 с.

4.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендации по использованию материалов рабочей программы:

При работе с настоящей рабочей программой особое внимание следует обратить на масштабность и динамичность дисциплины «Рекламный менеджмент». Как следствие, учебная программа дисциплины основывается на знаниях, полученных студентами в предшествующий учебный период, таких как «Экономическая теория», «Основы менеджмента», «Маркетинг».

Специфика в изучении раздела № 1 проявляется в многочисленности точек зрения по трактовкам и классификации рекламы, представленных российскими и зарубежными экономистами в литературных источниках.

Специфика в изучении раздела № 2 проявляется в том, что теория исследуемых вопросов представленных в учебной литературе требует обязательного дополнения практических примеров и исследований, позволяющих привязать изученный материал к специфике регионального рынка, объекта маркетинговых исследований.

При изучении раздела 3 теоретический материал должен быть адаптирован к реальным условиям формирования и реализации товарной продукции в регионе.

Описание последовательности изучения дисциплины:

При изучении дисциплины «Рекламный менеджмент» следует пользоваться рекомендованной структурой материала, которая представлена в тематическом плане занятий.

При выполнении заданий по самоконтролю необходимо изучить темы 1-3. В процессе изучения курса рекомендуется использовать указанную литературу, а также обязательно периодические издания.

Рекомендации изучения отдельных тем дисциплины:

При изучении темы №1 «Функции, цели, требования к рекламе» особое внимание следует обратить на понятийный аппарат, принципы, функции и элементы рекламы.

При изучении темы №2 «Организационные формы управления рекламной деятельностью» особое внимание следует обратить на методические подходы к рекламной деятельности.

При изучении темы № 3 «Средства рекламы и их характеристика» необходимо обратить внимание на сложившуюся экономическую ситуацию в регионе, состояние рынка и его основные компоненты – спрос и предложение.

Разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса:

Изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» предполагает выполнение тестовых заданий. Специфика их выполнения заключается в том, что в каждом вопросе теста может быть только один (раздел А) или несколько (раздел В) правильных ответов. Кроме того, в разделе С представленные тесты включают ответы как в виде словесного изложения, так и в виде формул, которые студенту необходимо знать.

Качество знаний при итоговой аттестации оценивается по следующей системе: свыше 85 % правильных ответов оценивается на «отлично»; при количестве правильных ответов от 70 до 84 % - оценка «хорошо», при количестве правильных ответов от 50 до 69 % - оценка «удовлетворительно».

Если студент ответил правильно меньше чем на 50 % тестовых заданий, то ответ признается неудовлетворительным.

Советы по подготовке к экзамену:

При подготовке к экзамену по дисциплине «Рекламный менеджмент» особое внимание следует обратить на следующие моменты: четкое знание понятийного аппарата дисциплины, эволюции развития рекламной деятельности, детализацию структуры комплекса маркетинга, товарную и ценовую политику предприятия. Безусловно, студент обязан освоить рыночные термины, понимая их смысл и назначение.

Для того чтобы избежать трудностей при ответах по вышеназванным разделам, студентам рекомендуется регулярная подготовка к занятиям, изучение базового перечня учебной информации, в том числе периодических литературных источников.

Рекомендации по работе с литературой:

При изучении дисциплины базового теоретического материала, предоставляемого студентам в электронном и печатном видах недостаточно. В этой связи следует использовать как основную, так и дополнительную литературу из рекомендованного для изучения курса списка.

5. ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Практические и семинарские занятия

Тема раздела	Тема занятия	К-во часов
--------------	--------------	------------

Реклама в современном мире и проблемы управления в рекламном бизнесе	Рекламная деятельность в системе маркетинга	4
Международный рекламный менеджмент	Международный рекламный менеджмент	4
Управление в рекламном бизнесе	Основные участники рекламного процесса	4
Цели, задачи, функции и стратегия развития рекламного менеджмента. Организация рекламной кампании	Рекламные кампании: организация и планирование	6
Стратегия в рекламном менеджменте	Уникальное торговое предложение	4
Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности	Правовые аспекты рекламной деятельности	4
Организационные формы управления рекламной деятельностью	Формы организационных структур рекламодателя	4
Средства рекламы и их характеристика	Классификация рекламы	4
Особенности рекламного менеджмента в СМИ	Медиапланирование	4
Методы рекламы в среде Интернета	Реклама в Интернете	4
Интернет-маркетинг	Интернет-маркетинг	4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1

Тема: Рекламная деятельность в системе маркетинга

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ:

1. Понятие рекламы.
2. Основные понятия рекламного менеджмента.
3. Роль рекламы в системе маркетинга.
4. Функции рекламы на рынке.
5. Организация рекламной деятельности на современном этапе.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Почему мы изучаем рекламу и рекламный менеджмент?

2. В чем заключаются два подхода к рассмотрению рекламного менеджмента (системный и функциональный)?

Согласно *системному подходу*: реклама – одна из функциональных подсистем маркетинга, а маркетинг – одна из составляющих общей системы функционирования фирмы. (Вспомним комплекс маркетинга или маркетинг-микс структуру).

С другой стороны, согласно *функциональному подходу*, основными функциями рекламного управления являются:

- целеполагание и планирование рекламной деятельности;
- информационное обеспечение рекламной деятельности;
- организация и регулирование рекламных мероприятий, управление рекламными агентствами, а также рекламными службами предприятий;
- разработка и принятие решений в сфере рекламной деятельности, реализация рекламных кампаний, творческая разработка рекламы;

- использование основных средств распространения рекламы с учетом специфических особенностей и возможностей;
- контроль.

3. Кто является субъектами рекламной деятельности?

Субъекты рекламной деятельности – ее главные участники, из числа которых можно выделить следующие типы:

- *рекламодатели* – организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги.
- *рекламные агентства* (рекламопроизводители) – независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции.
- *рекламораспространители* – средства массовой информации (media), предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории.
- *вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной деятельности*: исследовательские компании, фото- и киностудии, художники, типографии и все другие, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов.

4. Назовите объекты рекламной деятельности.

Объекты рекламного менеджмента – это потенциальные потребители, торговые посредники, широкое общественное мнение и др. Это заключительное звено всего рекламного процесса.

5. Опишите место рекламы в системе маркетинга.

6. Опишите основные функции рекламы.

Изначально реклама выполняла в товарном производстве две функции:

- экономическую, стимулируя спрос, развивая и ускоряя процесс продажи товаров;
- информационную, сообщая потребителям о наличии товаров, производителе, главных характеристиках, потребительских свойствах и т.д.

На современном этапе реклама выполняет еще и коммуникативную функцию: объединяет в информационно-производственный комплекс трех участников маркетингового процесса – самой организации (рекламодателя), рекламного средства и потребителя.

7. Каковы современные особенности рекламной деятельности?

В числе понятий, определяющих роль этого всеобъемлющего фактора в управлении рекламным бизнесом, можно назвать следующие:

1. Исключительно высокие темпы роста экономики и производства в странах мира.
2. Она представляет собой совокупность элементов маркетинга, ориентированных на продвижение и сбыт товара на рынке.
3. Многофункциональность рекламы.
4. Реклама имеет много разнообразных форм.
5. Развитие общества, производства и рекламы происходит настолько быстрыми темпами, что можно поставить под сомнение факт долголетия такой «эпохи».
6. Широкая экспансия деятельности специализированных рекламных агентств.
7. Превращение рекламы в отдельную отрасль экономик страны – рекламный бизнес.
8. Возрастающий диктат рекламодателя.
9. Широкая исследовательская деятельность во всех областях рекламного бизнеса.

8. Осветите перспективы развития рекламы в будущем.

Можно выделить несколько возможных тенденций развития рекламы в будущем и факторов, их определяющих.

1. Предстоят большие демографические изменения в мире в будущем. Этот фактор самым прямым образом повлияет на рынок, вызвав необходимость переориентации сбыта и рекламы товаров на покупательские сегменты по возрастному цензу. Вероятно, это будут разные товары и разные формы их рекламирования для людей разных возрастных групп или новые виды товаров, способные удовлетворить потребности одновременно нескольких возрастных категорий.
2. Тенденция урбанизации населения, создания крупных промышленных областей (мегаполисов). Потребуется существенные исследования в области восприятия рекламы разными социальными

категориями потребителей: городским и сельским населением. Это позволит сегментировать рынок, а в рекламном бизнесе создать специальные, целевые рекламные материалы.

3. Прогнозируется очень высокая степень изменчивости покупательских вкусов и поведения. Это будет связано с перенасыщенностью рынка качественными товарами, что обеспечит потребителю высокую степень свободы выбора. Расчет на бренд или на старого клиента будет неэффективным. Реклама должна стать более яркой, красочной, эмоциональной.

4. Ожидаются изменения и в рыночной нише (доле), занимаемой производителем. Поскольку увеличатся трудности предсказания поведения покупателя, производителям придется одновременно продавать расширенный ассортимент своих товаров на занимаемых ими рынках. Вероятны их объединения или кооперирование с другими фирмами для совместного сбыта.

5. Будет развиваться тенденция к ускорению жизненного цикла товара на рынке. Потребители будут чаще менять свои покупательские вкусы. В таких условиях резко возрастет фактор «оборачиваемости» и мобильности рекламы.

6. Вероятно расширение использования в качестве рекламы различных средств сейлз промоушн. Каналы донесения рекламного сообщения до потребителя будут короче, а рекламная кампания будет иметь нелинейную структуру.

7. Научно-технический прогресс в третьем тысячелетии радикально повлияет на средства распространения рекламы и ее виды, формы, содержание, оформление и т.д.

8. В наступающем столетии появится искусственный интеллект. Это будет означать дифференциацию рекламных сообщений в зависимости от психофизиологических особенностей разных категорий потребителей.

9. Следует ожидать революции не только в средствах распространения рекламы, но и в самом творческом процессе ее создания.

10. Реклама будет оказывать самое большое влияние на окружающий мир, в котором она будет существовать.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2

Тема: Международный рекламный менеджмент

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ:

1. Международный рекламный менеджмент – понятие и особенности.
2. Проблемы и трудности при рекламировании товаров за рубежом.
3. Выбор рекламной политики за рубежом.
4. Сегментация международного рынка.

1. С какими трудностями встречается предприниматель при продвижении своего товара за рубежом?

Фирма, работающая на международном рынке, организовав рекламную кампанию своего товара, сталкивается сразу с несколькими трудностями. В их числе можно назвать следующие:

- степень специализации рекламы в зависимости от особенностей конкретной страны;
- централизованное или децентрализованное управление рекламной деятельностью;
- использование услуг рекламных агентств — международных и национальных;
- размещение рекламы в средствах массовой информации;
- влияние культурологических и других особенностей стран на эффективность рекламы и т.д.

2. Какие международные рекламные стратегии вы знаете?

Существует два вида рекламной стратегии международных фирм-производителей товаров.

Первый из них строится на признании в качестве основы общих черт и характеристик потребителей в разных странах, в результате чего считается наиболее эффективной стандартизированная реклама.

Второй вид стратегии рекламы основывается на учете в первую очередь различий в потребительских аудиториях разных стран. Соответственно избирается в качестве главного рекламного средства модифицированная реклама, соотносимая с культурой каждой страны.

В последнее десятилетие в международном рекламном бизнесе наметился компромисс двух видов рассматриваемой стратегии. Многие большие фирмы избирают идею рекламирования по принципу: планировать глобально, действовать локально. За основу рекламной кампании принимается идея рекламы-образца. Большинство менеджеров-рекламистов убеждаются в том, что существует глобальная тенденция к стандартизации рекламы, что объясняется все большим совпадением мотивационного поведения покупателей, живущих в разных странах. Если рынок реагирует на такую общность мотивов, нет необходимости в создании разных реклам для разных стран. Однако в реальной ситуации может иметь место и такой случай, когда один и тот же товар покупается потребителями по разным мотивам. Здесь уже имеет значение реклама, отражающая такие различия в мотивах покупателей разных стран. Реклама товара подается в ее модернизированном виде.

Тенденции к применению стратегии глобальной рекламы способствуют во многом происходящие экономические и социальные преобразования в странах, сопровождаемые созданием союзов и объединений. Например, создание в Европе Евросоюза служит серьезным стимулом для организации глобальной панъевропейской системы рекламирования. В основе этой системы лежит использование стандартизированных реклам, способствующих созданию унифицированных марок товаров.

Важнейшей причиной обращения многих международных корпораций — производителей товаров к проблеме стандартизированной рекламы для большого количества стран является фактор экономии средств. Такая экономия достигается, если организации удастся на основе серьезных маркетинговых исследований провести сегментацию своего рынка.

3. Каковы особенности международной сегментации рынка?

Существуют два вида сегментации рынка:

1. сегментация в пределах одной страны;
2. глобальная маркетинговая сегментация. Она предполагает выявление идентичных сегментов в группе стран.

Рыночный сегмент, как известно, включает в себя потребителей, имеющих больше сходства, чем различия, в характере потребностей, мотивов покупок и покупательском поведении. Таким образом, любой рыночный сегмент подходит под стандартизированную рекламу.

Сегментация потребительского рынка международных компаний-производителей позволяет не только стандартизировать рекламу, но и использовать ее наиболее эффективно, особенно если ставится цель широкого сбыта товаров или формирования бренд-имиджа.

В первом случае речь идет о массовом потребителе товара одновременно во всех или в группе стран, где фирма реализует свой продукт. Это широкий сегмент покупателей товаров массового спроса, а главным конкурентным свойством товаров является цена.

Если ставится цель формирования бренд-имиджа уникального высококачественного товара, рекламная кампания международной фирмы будет рассчитана на узкие сегменты покупателей. Однако в своей совокупности в нескольких странах именно эти небольшие сегменты обеспечат фирме тот контингент покупателей, на которых и должна быть рассчитана реклама престижной марки товара. В денежном отношении эффективность рекламы дорогого качественного товара может оказаться не меньшей, чем реклама товаров широкого спроса. Как правило, именно этот вид реклам формирует сбыт эксклюзивных, престижных товаров для относительно небольших рыночных сегментов в разных странах.

Несмотря на тенденции к стандартизации международных рекламных сообщений, компании, работающие на многие страны, в большинстве случаев используют комбинации стандартизированных и локальных реклам.

4. Опишите внутринациональные факторы, влияющие на рекламу.

При этом важно проследить, какое влияние на рекламу и рекламные цели могут оказать факторы внутринационального характера стран, с которыми имеет дело международная корпорация или фирма. К наиболее значимым из них можно отнести следующие:

- рекламное законодательство в разных странах и специфика налогообложения;

- национальная или этническая культура;
- средства размещения рекламы;
- специфика производства;
- ценовые факторы.

Важно подчеркнуть, что все из перечисленных факторов играют лимитирующую роль, т.е. накладывают определенные ограничения на возможности проведения эффективной рекламной кампании фирмы, работающей на международном рынке. Задача менеджмента в этом случае состоит в адекватном анализе таких факторов и нахождении оптимальных приемов нейтрализации их негативного влияния на рекламную кампанию.

Таким образом, для менеджеров, занимающихся рекламой на международном рынке, становится главной проблема, как свести до минимума ограничения, накладываемые на рекламу факторами, описанными выше. Рекламы, рассчитанные на международный рынок, могут часто оказаться неэффективными по следующим причинам:

- рекламное послание может не дойти до нужного сегмента потребителей из-за трудностей со средствами его размещения;
- послание может дойти до нужного потребителя, однако может быть им не понято из-за различных культурологических интерпретаций;
- послание может дойти до потребителя, правильно быть понятым, однако оказаться неэффективным, потому что руководство фирмы и соответственно менеджер-рекламист не учли особенностей и запросов рынка на конкретный момент.

Чтобы реклама на международном рынке выполняла свою основную (коммуникативную) функцию успешно, необходимо профессиональное управление ее созданием и донесением до нужного потребителя.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3

Тема: Основные участники рекламного процесса

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ:

1. Рекламодатель – понятие, основные функции.
2. Рекламное агентство – понятие, виды, основные функции.
3. Выбор рекламного агентства.
4. Организационная структура рекламного агентства.

1. Каковы основные функции рекламодателя?

Все фирмы-рекламодатели должны обеспечить выполнение своими рекламными службами следующих организационных функций:

- администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы;
- планирование рекламной деятельности фирмы;
- координация деятельности с другими службами рекламодателя;
- координация деятельности с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы;
- разработка предложений высшему руководству и финансовой службе относительно рекламного.

2. От чего зависит организационная структура внутренней рекламной службы?

Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от многих факторов, среди которых важнейшими являются:

- размер фирмы, наличие ресурсов, степень необходимости в разделении труда между сотрудниками;
- сфера деятельности, в которой работает фирма (производство, торговля, предоставление услуг и т.п.);
- специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара;
- место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы;

– степень вовлечения руководства фирмы в осуществление рекламной деятельности.

3. Каковы функции внешнего рекламного агентства?

Рекламное агентство представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламных кампаний, в том числе подготовке рекламных обращений, производстве рекламоносителей, размещении рекламных обращений и т.п. Рекламное агентство делает все это от имени своих клиентов-рекламодателей и за их счет. Оно имеет перед рекламодателями финансовые, юридические и морально-этические обязательства.

4. В чем преимущество внешних рекламных агентств по сравнению с внутренними (на предприятии)?

Даже крупнейшие фирмы-рекламодатели, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут без ущерба для прибыльности своего бизнеса обходиться без помощи рекламных агентств. Это вызвано следующими причинами:

1. Рекламное агентство ежедневно сталкивается с широким спектром маркетинговых ситуаций, что позволяет ему приобрести более глубокое понимание интересов аудитории, специфические навыки и компетентность. В свою очередь, это определяет более высокое качество рекламы и соответствующий уровень ее эффективности.

2. Агентство является независимой организацией, что позволяет взглянуть на проблемы рекламодателя «со стороны», т.е. более объективно. Таким образом, снижается воздействие таких отрицательных субъективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и т.п.

3. Рекламное агентство, как правило, имеет налаженные взаимоотношения со средствами массовой информации, стабильно и заблаговременно закупаая у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламным агентством позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

4. Обращение к рекламным агентствам (особенно к тем из них, которые обеспечивают полный комплекс рекламных услуг) позволяет обеспечить системный подход в рекламе, что значительно повышает ее эффективность.

5. Перечислите критерии выбора рекламного агентства.

При выборе «своего» рекламного агентства рекламодателю целесообразно обращать внимание на следующие аспекты его деятельности:

- время создания агентства, опыт работы;
- наличие компетентных специалистов;
- перечень предоставляемых рекламных услуг;
- наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, типу целевой аудитории и т.п.);
- порядок и стоимость оплаты услуг.

Таким образом, необходимо выяснить, когда было основано агентство, и кто его учредители. Желательно выяснить, кто из фирм-рекламодателей был клиентом агентства, и ознакомиться с образцами рекламной продукции. Как правило, солидные агентства не делают тайны из этих сведений. Кроме того, необходимо выяснить, может ли рекламное агентство предоставить весь комплекс рекламных услуг.

Из данных некоторых проведенных исследований можно сделать вывод об особой важности таких критериев выбора рекламного агентства, как знание бизнеса клиента и творческий потенциал агентства. В то же время опасно преувеличивать роль креативности и сосредоточивать на ней основное внимание. Слишком творческая обстановка в агентстве чревата недисциплинированностью и непостоянством кадрового состава.

6. Какие виды рекламных агентств вы знаете?

Существует условное деление рекламных агентств на агентства с полным циклом услуг и агентства, предлагающие специализированные услуги. К первой группе относятся рекламные

агентства, осуществляющие исследования, планирование, разработку, производство рекламной продукции, а также предоставляющие услуги нерекламного характера: разработку и проведение мероприятий публичных рилейшнз, разработку упаковки, проведение SP-кампаний и т.п.

В последние годы в рекламной практике имеется тенденция к большей специализации агентств. В результате возникают агентства, занимающиеся размещением рекламы в газетах (иногда даже в четко определенном их перечне) или определенных телеканалах. Некоторые агентства специализируются на конкретном виде рекламной продукции (например, реклама на фасадах высотных домов, реклама на воздушных шарах и других аэроконструкциях). Встречаются также творческие художественные мастерские, изготавливающие рекламные щиты, и т.п.

Хотя специализация и способствует повышению качества выполнения специализированными агентствами отдельных видов работ, необходимо отметить, что эти работы не всегда обеспечены маркетинговой проработкой. Отсутствие полной и объективной информации о потребителе, рынке и т.д., получаемой в ходе маркетинговых исследований, упор только на опыт и интуицию специалистов в некоторых случаях становятся причиной невысокой эффективности рекламы.

7. Опишите примерную структуру рекламного агентства.

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий спектр рекламных услуг, ощущают необходимость объединить различных специалистов в определенные отделы. Обычно деятельность отдела ориентирована на выполнение определенной функции.

Можно выделить пять основных функциональных подразделений крупного рекламного агентства: творческий отдел; отдел исполнения заказов; производственный отдел; отдел маркетинга; финансово-хозяйственный отдел.

Творческий отдел объединяет текстотвориков, художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и других творческих работников. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят точные средства их реализации.

Отдел исполнения заказов помимо его начальника включает руководителей рабочих групп. Руководитель рабочей группы, именуемый иногда ответственным исполнителем проекта (account executive) или контактором, является центральной фигурой во всем процессе выполнения заказа. Он представляет интересы заказчика в своем агентстве и, наоборот, интересы агентства – во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала до его реализации.

Производственный отдел занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет типографию, мастерские по производству рекламных щитов и т.п.

Сотрудники отдела маркетинга осуществляют маркетинговые исследования; производят анализ рынков рекламируемых товаров и рынка рекламных услуг; организуют сбор информации о фирме-клиенте и ее товарах; контролируют эффективность рекламных кампаний.

Помимо осуществления своих специфических рекламных функций рекламное агентство должно успешно вести свою финансово-хозяйственную деятельность, обеспечить ее эффективное управление, а также иметь соответствующие вспомогательные службы. Решением этих задач занят финансово-хозяйственный отдел агентства.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №4

Тема: Рекламные компании: организация и планирование

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ:

1. Организация рекламных компаний. Типы рекламных компаний, основные этапы их создания и проведения. Модель взаимодействия участников рекламной компании при ее подготовке.
2. Планирование рекламных компаний. Методы определения объемов финансирования рекламных компаний.
3. Эффективность рекламных компаний. Методы оценки рекламного процесса.
4. Критерии оценки качества рекламной продукции.

1. Что такое рекламная кампания?

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

В современном понимании рекламная кампания может включать в себя кроме рекламы все остальные формы маркетинговых коммуникаций – PR, выставки и т.д.

2. Классифицируйте рекламные кампании.

Виды рекламных кампаний:

- По преследуемым целям – поддержка конкретного товара (товарная РК); формирование имиджа фирмы (имиджевая РК);
- По территориальному охвату – локальные, региональные, национальные, международные;
- По интенсивности воздействия – ровные, нарастающие, нисходящие.

3. Каковы основные этапы рекламной кампании?

Основные этапы проведения рекламной кампании:

1. Целеполагание
 - Цель должна соответствовать маркетинговой и рекламной стратегии фирмы;
 - Цель должна быть конкретной и однозначной;
 - Цель должна быть качественно определенной;
2. Определение целевой аудитории рекламного воздействия.
 - может совпадать с целевым рынком
 - целевой рынок + контактные аудитории + посредники + референтные группы
3. Выявление предварительной суммы на РК.
4. Назначение ответственных за РК.
5. Разработка рекламной идеи и рекламной концепции РК.
6. Определение средств распространения рекламы и оптимальных каналов коммуникации.
7. Разработка рекламных обращений и других форм маркетинговых коммуникаций.
8. Составление сметы расходов на РК.
9. Детальный развернутый план РК со сроками проведения
 - график использования средств рекламы с учетом сезонности и конъюнктурных изменений.
 - определение цикличности выхода рекламы (последовательный график, пульсирующий график).

4. Опишите методы управления рекламной кампанией.

В рекламном менеджменте различают три метода управления рекламной кампанией: централизованный, децентрализованный и смешанный.

При *централизованном методе* управления организация всей рекламной кампании поручается рекламодателем рекламному агентству, последний становится центром управления. Его сотрудники участвуют в разработке стратегии рекламодателя и полностью берут на себя разработку и решение тактических и творческих задач рекламной кампании.

При *децентрализованном методе* управления рекламной кампанией решения принимаются автономно рекламными агентствами в местах проведения рекламной кампании.

Третий вид управления – *смешанный*. Организация рекламной кампании при таком виде управления имеет две особенности: рекламные агентства на местах разрабатывают и осуществляют соответствующие элементы рекламной кампании, но с предварительным согласованием с центральным рекламным агентством.

Все три метода используются в практике проведения рекламных кампаний больших производственных фирм и корпораций.

В современном рекламном менеджменте многих фирм и корпораций все чаще используется смешанный метод управления, - когда они поручают рекламному агентству, пользующемуся высокой репутацией, функции координатора рекламной кампании.

5. Перечислите и опишите этапы планирования рекламной кампании.

В рекламном менеджменте у планирования несколько этапов: определение целей (задач) рекламы; определение рыночного сегмента; выбор основной цели рекламы и средства (канала) ее реализации; разработка рекламного бюджета.

ЭТАП 1. *Определение целей (задач).* Этот процесс можно разделить на две стадии.

На первой стадии руководство фирмы, отвечающее за рекламную деятельность, определяет, что должна сделать реклама для организации.

Вторая стадия процесса определения рекламной цели – изучение вопроса «подачи» товара: какими рекламными способами и действиями можно выполнить маркетинговую задачу фирмы и добиться увеличения его продажи. При этом определяется главное назначение рекламы или всей рекламной кампании, которое в плане имиджевой рекламы можно охарактеризовать как цель привлечь внимания потребителей к товару и заставить их поверить рекламному содержанию.

ЭТАП 2. *Определение рыночного сегмента.* Исследование покупательской аудитории может быть проведено по двум направлениям:

1. Анализ количественных показателей потребностей группы людей в товарах, в том числе и данной фирмы;
2. Более подробный анализ покупательской способности и потребностей выделенного сегмента потребителей с позиций выделения разных групп: возможных, новых, постоянных потребителей и др. Выяснение того, какие потребности этих групп могут быть удовлетворены при покупке ими товара фирмы, является ключом эффективной рекламы.

ЭТАП 3. *Выбор основной темы рекламы.* Требования к этому имеют два аспекта: тема рекламы должна быть привлекательной для потребителя и хорошо им понимаемой. Первое достигается за счет эффективного заглавия, слогана и т. п. Второе определяется размером рекламы, которая в целом должна быть короткой, однако такого объема (или длины), чтобы содержать главные сведения о товаре.

ЭТАП 4. *Выбор средства (канала) распространения рекламы.* В основе подхода к выбору СМИ должен быть анализ рекламным менеджером (или их коллективом) возможных каналов, через которые проще и быстрее привлечь внимание целевой аудитории потребителей. Самое эффективное средство рекламирования определяется следующими факторами:

- наибольшим охватом аудитории;
- донесением сообщений до руководящих работников различных организаций;
- разумными затратами на размещение рекламы.

6. *Каковы методы планирования рекламного бюджета?*

Существует несколько методов планирования рекламного бюджета. Наиболее известные из них:

- метод исчисления % от объемов продаж;
- метод финансовых возможностей (метод исчисления из наличных средств);
- метод конкурентного паритета;
- метод целей и задач.

7. *Каким образом обычно распределяется рекламный бюджет по статьям?*

Распределение средств рекламного бюджета по статьям расходов:

- Административные расходы (5 – 20%).

Стоимость услуг рекламного персонала (зарплата и прочие выплаты), оплата услуг консультантов, промоутеров и т.д.

- Расходы на изготовление рекламных материалов (5 – 15%).

Производство ТВ- и радиороликов, тиражирование печатной полиграфической продукции и т.д.

- Расходы на приобретение и аренду рекламного пространства – 60 – 80%

Расходы на аренду билбордов, закуп рекламного места в газетах и т.д.

- Расходы на анализ результатов рекламной кампании – 5 – 10%.

Резервируются заранее.

8. *Как можно оценить эффективность рекламной кампании?*

Два подхода к оценке эффективности рекламной кампании. Часть менеджеров считают, что такую оценку следует давать на основе коммуникативности рекламы как ее главной специфической функции в рекламном менеджменте. В таком случае измерение эффективности рекламы можно осуществить, оценив степень того влияния, которое оказала реклама на потребителя, рассмотрев качественную и количественную стороны этого влияния.

При втором подходе менеджмента к оценке эффективности рекламной деятельности за основу берется рассмотрение рекламы в первую очередь как инструмента маркетинговой деятельности фирмы. Главная цель рекламы в рамках маркетинга – продавать товар. Естественно, эффективность рекламной кампании в этом случае будет измеряться осуществленными после нее продажами товара.

В обоих подходах по существу нет противоречий потому, что реклама включает в себя оба названных аспекта. Реклама прежде всего – инструмент коммуникации, но одновременно она является и частью деятельности маркетинга, поскольку способствует получению фирмой прибыли от широких продаж товаров.

Таким образом, можно сказать, что в контроль эффективности рекламной акции или кампании могут быть включены оба элемента: коммуникативная и экономическая эффективность. Но измеряются они различными методами.

9. Опишите методы измерения коммуникативной эффективности РК.

Известны четыре наиболее распространенных метода их оценки:

- Изучение отношения потребителей к товару.
- Тесты на запоминание.
- Психофизические методы:
 - Тахитоскопический метод;
 - Реакция на стимул;
- Метод обратной связи.

10. Опишите методы измерения коммуникативной эффективности РК.

Существуют три распространенных метода измерения торговой эффективности рекламы:

- Метод прямого измерения;
- Эконометрические методы;
- Экспериментальные методы.

Эффективность рекламы может быть измерена почти на любой стадии ее разработки и действия. В этой связи различают три вида контроля: предварительный, контроль результатов, текущий контроль.

Предварительный контроль осуществляется еще до разработки основной рекламы или рекламной кампании.

Контроль результатов. Это контроль воздействия рекламы на потребителей. Здесь важны два момента: видели ли потребители в действительности рекламу; помнят ли они что-нибудь о ней.

Текущий контроль. Текущий контроль осуществляется в процессе проведения рекламной кампании, когда потенциальный потребитель увидел рекламу. Например, телезрителям могут быть заданы вопросы о рекламе прямо в момент рекламной передачи, читателям журналов или газет — также в момент или сразу после окончания чтения. Компании, занимающиеся внешней рекламой, на стадии текущего контроля выявляют ее эффективность на основе подсчета, например, числа транспортных средств (машин и др.), проехавших мимо установленных рекламных щитов. Такой подсчет служит основанием для прогнозов на целевую эффективность рекламного средства.

11. Каковы факторы, влияющие на эффективность рекламы?

Эффективность рекламы зависит от большого числа факторов, которые можно объединить в несколько обобщенных групп:

- текст рекламы, его содержательные характеристики, иллюстративные элементы;
- художественное оформление: шрифт, графика, использование цветов и красок;

–технология изготовления рекламы: эскиз, макет, оригинал объявления.

**БРИФ НА ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ МЕРОПРИЯТИЯ
(ВЫСТАВКИ, КОНФЕРЕНЦИИ, СЕМИНАРА, ЮБИЛЕЯ ФИРМЫ И Т.П.)**

ДАННЫЕ О ЗАКАЗЧИКЕ	
Наименование компании Заказчика	
Контакты координатора проекта (Ф.И.О., почта, тел., др.)	
ОБЩИЕ ДАННЫЕ О ПРОЕКТЕ	
Объект рекламной кампании: продукт / компания / услуга / сайт / другое	
Цели рекламной кампании:	
Целевая аудитория:	
Задачи агентства (отметьте, какие задачи Вы хотите поручить агентству, или удалите лишние):	<ul style="list-style-type: none"> . Предварительное исследование (состояние рынка, конкуренты и др.) 2. Разработка концепции и стратегии рекламной кампании 3. Медиапланирование 4. Закупка рекламных площадей 5. Разработка дизайн-макетов рекламных материалов 6. Изготовление рекламных материалов 5. Проведение рекламной кампании 6. Оценка эффективности рекламной кампании
Ваши конкуренты:	
Необходимо ли проведение BTL акций и спецмероприятий на местах продаж?	<ul style="list-style-type: none"> • разнообразные рассылки (почтовые, sms, e-mail и другие); • торговые конференции; • промоакции; • вирусный маркетинг; • выставки и ярмарки; • спонсорство; • интернет-конференции; • установление многоступенчатых программ по стимулированию сбыта; • корпоративное мероприятие; • внутриотраслевое мероприятие (B2B party); • разработка программ лояльности; • управление базами данных
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ	
Цель исследования	
Методы исследования	
РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	
Проводились ли рекламные кампании ранее?	
Что и по каким причинам Вы хотите изменить в текущей концепции	
Необходима ли разработка принципиально новой концепции?	

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ	
Рекламные носители, которые Вы использовали ранее, Ваше мнение об их эффективности	
Носители, которые Вы планируете использовать (ТВ / Радио / Пресса / Интернет и др.)	
Планируете ли Вы передать функцию закупки рекламных площадей агентству	
РАЗРАБОТКА/ИЗГОТОВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ	
Материалы для рекламы	Видеоролики Дизайн-макеты графической рекламы Аудиоролики
Материалы для продвижения продукта	Промо сайт Каталог Информационные материалы (буклеты, листовки и др.) Сувенирная продукция
Изготавливаемые материалы	Печать: Укажите какую продукцию необходимо печатать и ее тиражность.
ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ	
Проведение рекламной кампании включает выполнение всей оперативной работы по размещению рекламы, контролю рекламной кампании, решение всех спорных вопросов с представителями рекламных площадок, сбор статистики, оперативные рекомендации по коррекции рекламной кампании. Необходима ли Вам эта услуга?	
Оценка эффективности предполагает обработку всей статистической информации, собранной в ходе рекламной кампании, ее анализ, выработку рекомендаций. Нужна ли Вам эта услуга?	
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ VTL акций	
Цели и задачи акции	
Сколько точек для проведения акций?	
Планируемое количество акций для одной точки	
Количество промоутеров для одной точки	
Даты проведения акций	
Предпочтительное время акций	

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №5

Тема: Уникальное торговое предложение

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ:

1. Понятие уникального торгового предложения (УТП). Виды УТП. Принципы УТП.

2. Примеры УТП на основе использования различных средств рекламы.
3. Создание УТП в рамках профорientационной работы факультета.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Уникальное торговое предложение – стратегия рекламирования, предложенная Россером Ривсом. Уникальное торговое предложение должно отвечать следующим условиям:

- реклама должна содержать конкретное предложение для покупателя: купить конкретный товар и получить конкретную выгоду (в рекламе сделан акцент на важную для клиента выгоду);
- предложение должно быть уникальным, таким, которое конкурент не может сделать либо же не делает, хотя и может (конкуренты либо не могут ее предоставить (по техническим или имиджевым причинам), либо пока этого не сделали);
- предложение должно быть достаточно сильным, чтобы вовлечь новых потребителей в покупку товара.

2. Примеры УТП:

- Шоколад, который не тает в руках — M&Ms.
- Comet. Отчистит пятна, с которыми другие не справятся.
- Любимый пример авторов учебников по маркетингу: пиццерия Domino's, предложившая своим клиентам «пиццу за полчаса или бесплатно». По этой модели, кстати и сейчас создается множество разнообразных предприятий в сфере обслуживания, где важна оперативность.
- Реклама кредитов: «найдете процент меньше — вернем разницу!». Вряд ли искать где повыгоднее будут многие заемщики. Кроме того, проценты высокие везде, так что банк не в накладе.
- Страхование жизни: «полис на ребенка — за полцены!». Фирма играет на заботе родителей о детях, одновременно увеличивая обороты.

3. Приступая к созданию УТП продукта, следует помнить 3 золотых правила его разработки.

Правило первое: уникальность сообщения

Каждое рекламное сообщение должно говорить об уникальной выгоде. Звучать оно должно примерно следующим образом: «Только при покупке товара нашей компании Вы приобретаете уникальную выгоду, пользу от покупки, которую невозможно получить, купив товар конкурентов».

Что, кроме уникального свойства, может лечь в основу уникального торгового предложения:

Полезный дополнительный сервис: «При покупке товара на любую сумму – бесплатная доставка по городу» или (предложение ювелирного магазина) «Мы вносим в базу каждую дату, чтобы Вы не забыли поздравить жену».

Расторопность и вежливость персонала: «У нас всегда трезвые и вежливые сантехники», «Вымоем Ваше авто за 20 минут или вернем деньги».

Узкая ниша: «Рок-караоке-бар», «Магазин элитных алкогольных напитков».

Ориентация на конкретную группу клиентов: «Магазин игрушек для мальчиков».

Лидерство на рынке: «Самый большой в городе выбор аксессуаров для авто». В таком случае важно, чтобы УТП не расходилось с реальным положением дел, иначе это грозит репутационными потерями.

Элитарность: «Съемка в дорогих интерьерах с дорогими предметами» (УТП коммерческого фотографа).

Высокий результат: «87% наших студентов находят работу в течение трех месяцев».

Правило второе: важность

Уникальная выгода, которую предлагает продукт должна быть очень важной для целевой аудитории. Чем сильнее выгода, тем больше новых клиентов приведет к Вам рекламное сообщение.

Правило третье: отличие от конкурентов

Выгода должна быть уникальной и не встречаться у конкурентов. Уникальность выгоды может быть «реальной — т.е. никто из конкурентов не может предложить сопоставимую выгоду» или «ложной — т.е. никто из конкурентов пока не предлагал данную выгоду, и Вы можете стать первым».

Универсальная формула УТП

- Имя товара (например, Google)
- В чем вы лучше конкурентов? (лучшая поисковая система для любого вида информации).
- Почему? (потому что постоянно совершенствуется и развивает технологии).

Приемы для создания эффективного и запоминающегося УТП:

Дайте клиентам гарантии. В том числе бесплатный сервис или возврат средств в течение установленного периода. Если же компания справиться с этим обещанием не может, свое УТП лучше изменить.

Поинтересуйтесь у клиентов – что им нужно. В частности, можно провести опрос или исследование, какие УТП компании более интересны целевой аудитории.

Уникальное торговое предложение должно быть направлено не самому пользователю, а лицу, которое будет принимать решение о сделке.

Сравнение своего товара с конкурентами. К примеру, в рекламе стиральных порошков известна фраза «Если нет разницы, зачем платить больше?».

Стоимость свести к ничтожной сумме. К примеру, «цена размещения рекламы в нашей газете – 600 рублей в месяц. Она выходит 3 раза в неделю, следовательно, будет показана 12 раз. Поэтому цена одной публикации – лишь 50 рублей. Информацию о Вашей компании увидят 20 тыс. наших подписчиков – платите лишь 0.25 копейки за каждого потенциального клиента».

Выражение цены не в финансовом эквиваленте. К примеру, купонный сервис отправляет такое предложение – «подари возлюбленной праздничный букет на 8 Марта – букет роз, 2 билета в кино и романтический вечер по цене бака бензина».

Вне зависимости от выбранного приема, вводить клиентов в заблуждение запрещено.

Как создать УТП — уникальное торговое предложение

1. Уникальное торговое предложение (утп) формируется всегда ДО выпуска «в свет» товара, либо услуги. Сперва вы четко должны знать:

- Свою целевую аудиторию
- Самую сильную потребность этой аудитории
- Своих конкурентов — их товары/услуги и то, как они их продают

2. Внимательно изучите сильные и слабые стороны конкурентов — как они продвигаются, каково качество их товара, каковы их сильные и слабые стороны и т.д. Попробуйте «влезть в шкуру» потребителя и увидеть всё его глазами.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: отрасли экономики, города, государственно-общественные институты, научная сфера, политические партии, некоммерческие организации (НКО), отдельные специалисты, персоны и т. д.

При создании УТП необходимо изучить всю возможную информацию о конкурентах. Необходимо найти схожие черты, а также положительные моменты, затем недостатки — всё выписать. После этого необходимо представить себя покупателем, нуждающимся в данной услуге/товаре и записать все свои чувства, эмоции, желания, страхи.

После этого нужно постараться внедрить в своё уникальное предложение то, чего нет (не хватает) у конкурентов. Таким образом вы станете **первооткрывателем** и, соответственно, **лидером**

своего предложения. (А люди, как показывают исследования, стремятся покупать именно у лидеров).

3. На третьем шаге необходимо «подогнать» своё уникальное торговое предложение под как можно более узкую целевую аудиторию.

Пример: Представим некую абстрактную личность — молодого фотографа, который хочет продвигать свои услуги по фотосъёмке.

Как думаете, ему выгодно будет позиционировать себя как универсального фотографа? — Конечно нет, ведь конкуренция очень высока и точно таких же предложений хоть пруд пруди.

Нашей выдуманной личности необходимо сконцентрироваться на определённом направлении. Например — на свадебной или портретной съёмке. И уже в рамках выбранного конкретного направления улучшаться вглубь.

4. Продумайте стратегию выработки узнаваемости своего товара/услуги, имени, бренда.

Здесь необходимо учесть 2 момента:

Придумайте краткое, но в то же время, ёмкое и запоминающееся название товара/фирмы/услуги. Если не хватает своей фантазии, воспользуйтесь услугами копирайтера.

Продумайте каким образом вы будете держать контакт со своей целевой аудиторией и обеспечивать её неоднократный возврат к вам. При возникновении потребности в услуге или товаре, который вы продвигаете, в голове у человека сразу же должен возникнуть именно Ваш образ.

Решение появившейся у него проблемы или потребности должно ассоциироваться именно с вами и с вашим предложением.

5. Подумайте — какие дополнительные услуги, бонусы, ценные подарки вы сможете дать своим клиентам.

Пример: у вас магазин ювелирных украшений. Вы можете бесплатно давать брошюры с советами о том, как правильно чистить золото и серебро. В брошюрах оставляйте реквизиты своего магазина.

6. Учтите, что товар/услуга обязательно должны **отражать ваше уникальное торговое предложение (УТП)** — своими полезными характеристиками и выгодами для покупателя.

Если клиент будет знать вас и доверять вам, то он всегда будет покупать именно Ваш товар.

Как правило, мозговой штурм включает три обязательных этапа. Этапы отличаются организацией и правилами их проведения:

1. Постановка проблемы. (5 минут) Предварительный этап. В начале этого этапа проблема должна быть четко сформулирована. Происходит отбор участников штурма, определение ведущего и распределение прочих ролей участников в зависимости от поставленной проблемы и выбранного способа проведения штурма.

ПРОБЛЕМА: БГПУ не имеет эффективных средств продвижения своей организации на рынке образовательных услуг. Вуз имеет высокую репутацию в регионе, при этом абитуриенты при выборе не всегда отдают ему предпочтение.

Следовательно, необходимо разработать способы продвижения БГПУ, а именно: рекламные обращения, содержащие УТП.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛЕЙ:

Ведущий – преподаватель.

Группы из 3-5 человек. В каждой группе: 1 человек записывает идеи, 1 человек сначала участвует в генерации идей, затем становится экспертом, 1 человек докладывает всему коллективу.

2. Генерация идей. (40 минут) Основной этап, от которого во многом зависит успех всего мозгового штурма. Поэтому очень важно соблюдать правила для этого этапа:

–Главное – количество идей. Не делайте никаких ограничений.

–Полный запрет на критику и любую (в том числе положительную) оценку высказываемых идей, так как оценка отвлекает от основной задачи и сбивает творческий настрой.

–Необычные и даже абсурдные идеи приветствуются.

–Комбинируйте и улучшайте любые идеи.

3. **Группировка, отбор и оценка идей.** (30 минут) Этот этап позволяет выделить наиболее ценные идеи и дать окончательный результат мозгового штурма. На этом этапе, в отличие от второго, оценка не ограничивается, а наоборот, приветствуется. Методы анализа и оценки идей могут быть очень разными. Успешность этого этапа напрямую зависит от того, насколько "одинаково" участники понимают критерии отбора и оценки идей.

В мозговом штурме участвует коллектив из нескольких специалистов и ведущий. Перед самим сеансом мозгового штурма ведущий производит четкую постановку задачи, подлежащей решению. В ходе мозгового штурма участники высказывают свои идеи, направленные на решение поставленной задачи, причём как логичные, так и абсурдные.

В процессе мозгового штурма, как правило, вначале решения не отличаются высокой оригинальностью, но по прошествии некоторого времени типовые, шаблонные решения исчерпываются, и у участников начинают возникать необычные идеи. Ведущий записывает или как-то иначе регистрирует все идеи, возникшие в ходе мозгового штурма.

Затем, когда все идеи высказаны, производится их анализ, развитие и отбор. В итоге находится максимально эффективное и часто нетривиальное решение задачи.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №6

Тема: Правовые аспекты рекламной деятельности

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ:

1. Основные положения Закона о рекламе.
2. Роль Закона о рекламе в рекламном бизнесе.
3. Общие и специальные требования Закона к рекламе.
4. Нормы рекламирования определенных товаров (услуг).
5. Социальная реклама.
6. Ответственность субъектов рекламной деятельности.
7. Органы самоуправления рекламной деятельностью.

Реклама служит объектом авторского и смежных прав. Она должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

Реклама распространяется на русском языке, а также дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации.

Некоторые виды деятельности требуют лицензирования, например, страхование, торговля недвижимостью и т. д. В этом случае в рекламе необходимо дать номер лицензии и название организации, выдавшей ее. Товары должны рекламироваться с отметкой: "Подлежит обязательной сертификации",

Закон характеризует участников рекламного процесса – рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламо-распространителя, определяет их ответственность за создание и распространение рекламы, не соответствующей Закону РФ (ст. 2, 3).

Закон устанавливает правовой режим рекламы, при этом выделены три основные позиции: реклама должна быть отделена от другого материала; объем рекламы должен быть ограничен, вводятся запреты на определенные виды и формы рекламы.

Рекламное обращение, в том числе аудиовизуальное, – это завершенная информационная форма.

Реклама, не соответствующая требованиям закона, считается ненадлежащей. Сюда относятся недобросовестная, недостоверная, заведомо ложная, неэтичная, скрытая реклама.

Недобросовестной названа реклама (ст. 6), дискредитирующая лиц, не пользующихся рекламируемым товаром (услугой), содержащая некорректные сравнения товара с товарами других лиц, а также высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента. Недобросовестная реклама вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого

товара, пользуясь отсутствием у них опыта, специальных знаний и утаивая часть существенной информации [22].

Недостоверная реклама (ст. 7). Статья 7 Федерального закона "О рекламе" имеет своей целью защиту потребителей от рекламы, содержащей недостоверную, неполную, искаженную информацию о товаре, услуге, производителе и других характеристиках товара, которые могут повлиять на их выбор. Сообщение в рекламе недостоверных сведений ставит рекламодателя в более выгодное положение и дает необоснованные преимущества перед другими субъектами рекламной деятельности, действующими на том же товарном рынке и соблюдающими требования указанной статьи.

В соответствии со ст. 7 Федерального закона "О рекламе" недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- товаров;
- самого рекламодателя;
- правомочий рекламодателя;
- обязательств рекламодателя.

Недостоверная реклама содержит сведения, не соответствующие действительности, в отношении таких характеристик: состав, способ и дата изготовления товара, его назначение, потребительские свойства; возможности приобретения товара; цена на время распространения рекламы; условия доставки, обмена, ремонта, возврата товара; гарантийные обязательства, сроки годности и др.

Реклама может быть определена как недостоверная вне зависимости от умысла рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя. При наличии умысла перечисленных лиц реклама признается заведомо ложной (ст. 9 Закона). Она вводит потребителя в заблуждение. За распространение такой рекламы с 1 января 1997 г. установлена уголовная ответственность.

Если предметом рекламы служат финансовые инвестиционные услуги, ценные бумаги, то в случае умолчания хотя бы одного условия из договора реклама может быть признана заведомо ложной и нарушающей Закон.

Неэтичной является реклама (ст. 8 Закона), содержащая текстовую, зрительную, слуховую информацию, не соответствующую моральным, нравственным, этическим нормам. Это может выражаться в употреблении оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц, а также в случаях, когда реклама порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы, порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, деятельность, профессию, товар.

В соответствии со ст. 8 Федерального закона "О рекламе" неэтичная реклама не допускается.

В силу этого не следует смешивать понятие "неэтичность" и требования к неэтичной рекламе, перечень которых, установленный Федеральным законом "О рекламе", является исчерпывающим и не подлежит расширительному толкованию.

В Законе не зафиксирован принцип уважения частной жизни, характеризующийся тем, что ни один человек не может быть использован в рекламных целях без его согласия. Для своей защиты гражданин может воспользоваться ст. 150 – 152 ГК РФ, подтверждающими, что неприкосновенность частной жизни защищается "в соответствии с настоящим Кодексом и другими законами".

Предметом регулирования Федерального закона "О рекламе" являются общественные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг (далее – товары) Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

В ст. 5 Закона записано: "Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и

поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки "на правах рекламы") не допускается".

Статья 11 Закона "О рекламе" посвящена особенностям теле- и радиорекламы.

Недопустимо прерывать рекламой:

- детские и религиозные передачи;
- образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, превышающий 45 секунд;
- радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;
- передачи прямого эфира, перечень которых установлен Федеральным законом "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации";
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 минут;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, более чем два раза.

При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", ее размер не должен превышать 7% площади кадра.

В телевизионных и радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25% объема вещания в течение суток.

Вот еще несколько правил для телерекламы.

- Не допускается распространение рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие, в том числе использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами (ст. 10 Закона).
- Реклама не должна дискредитировать родителей и воспитателей; не должна внушать несовершеннолетним чувство преимущества обладателей рекламируемых товаров над другими лицами; не должна создавать искаженного представления о стоимости товара, о его доступности (например, используя формулировки: "Товар стоит только...", "Всего-навсего" и т. д.) (ст. 20 Закона).
- Тематика рекламных роликов (сообщений) не должна входить в противоречие с общей направленностью, она должна соответствовать ее характеру и цели.
- Передача не должна начинаться и заканчиваться рекламным обращением (клипом).
- Время между передачами, используемое для рекламного материала, не должно превышать 3 минут.
- Реклама может размещаться только в промежутках между законченными сюжетами, в паузах и естественных перерывах программ.
- Реклама должна быть четко отделена от других элементов программ визуальными и звуковыми средствами.
- Рекламный материал целесообразно выдавать в эфир блоками.
- В рекламных сообщениях нельзя делать ссылки на лиц, регулярно представляющих на телевидении и радио общественно значимые информационные программы.
- Дикторы, ведущие программ и другие постоянные работники эфира не имеют права участвовать в рекламных роликах (ни в кадре, ни за кадром). Это же касается кандидатов на государственные посты (с момента их выдвижения).

Закон "О рекламе" установил нормы по отношению к рекламе определенных товаров (услуг).

Федеральным законом "О рекламе" установлены также специальные пространственные ограничения к местам размещения рекламы табачной и алкогольной продукции и площади рекламных сообщений об этих товарах.

В частности, в соответствии с п. 1 ст. 16 Федерального закона "О рекламе" распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о

вреде курения. При этом само предупреждение (надпись о вреде курения) должно занимать не менее 5% рекламной площади (пространства).

Федеральным законом "О рекламе" требования к содержанию предупреждения о вреде курения не установлены. Рекламодатели по своему усмотрению могут формулировать текст предупреждения, использовать тот или иной шрифт, однако такое предупреждение о вреде курения должно быть четким и ясным, хорошо различимым на фоне рекламы, т. е. должно быть именно предупреждением (привлекать внимание потребителей).

Также, согласно абз. 8 п. 1 ст. 16 Федерального закона "О рекламе", реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.

Установлены ограничения на рекламу табачных изделий и алкогольных напитков (ст. 16 Закона).

Ограничения касаются лекарственных препаратов (ст. 16 Закона), закон не допускает рекламу медикаментов, медицинской техники, изделий медицинского назначения без разрешения на их производство или реализацию. Не разрешается реклама диагностики, методов лечения, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения.

Не допускается реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники (за исключением рекламы боевого или служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень военного назначения, экспорт и импорт которой в России осуществляется по лицензиям, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного).

Закон также регламентирует рекламу финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг (ст. 17 Закона).

Социальная реклама (ст. 18 Закона) определяется просто: она пропагандирует общечеловеческие ценности, правила поведения и борется с общественными пороками.

В соответствии с Законом "О рекламе" средства распространения рекламы (рекламораспространители) обязаны размещать социальную рекламу в объеме 5% эфирного времени (печатной площади), а рекламопроизводители должны предоставлять услуги по созданию социальной рекламы в пределах 5% годового объема производства ими рекламы.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно, рекламодателем и рекламораспространителем (ст. 19 Закона). Спонсорство запрещено в информационных программах, иначе это было бы прямым воздействием на формирование общественного мнения.

Права органов самоуправления рекламной деятельностью подробно разработаны в Законе "О рекламе" (ст. 28).

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №7

Тема: Формы организационных структур рекламодателя

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ:

1. Типология организационной структуры рекламодателя.
2. Разновидности рекламодателей по их размеру.
3. Примеры организационной структуры различных предприятий.

В зависимости от того, подчиняется или же не подчиняется рекламная деятельность непосредственно высшему руководству компании, зарубежные авторы выделяют два типа организационных структур рекламодателя: централизованную и децентрализованную.

Централизованная структура рекламной деятельности может выстраиваться в соответствии:

- с номенклатурой выпускаемой продукции;

- распределением рекламных функций;
- классификациями целевой аудитории;
- географическими параметрами.

Рекламная структура предприятия во многом зависит от его размера. Рекламодатели бывают мелкие, средние и крупные.

Мелкие рекламодатели нередко поручают организацию рекламной деятельности на предприятии специалисту по сбыту или маркетингу. Иногда рекламную деятельность осуществляет именно специалист по рекламе. При этом отдел как структурная единица предприятия не образуется, вся рекламная деятельность осуществляется одним человеком и контролируется непосредственно руководством.

Схема организации рекламной деятельности мелким рекламодателем такова:

Президент (директор) предприятия → Специалист по рекламе (специалист по рекламе и маркетингу) →: Рекламное агентство; СМИ; Исследовательские организации; Контролирующие учреждения.

Для средних рекламодателей характерна более сложная организация рекламной деятельности. На предприятии может работать несколько специалистов по рекламе. Их обязанности:

- определение целей и задач рекламной деятельности;
- стратегическое и тактическое планирование рекламной деятельности фирмы;
- исследование рекламной деятельности конкурентов;
- изучение целевых аудиторий;
- взаимодействие с различными рекламными агентствами;
- взаимодействие со специалистами по финансам;
- разработка проекта рекламного бюджета и представление его руководству рекламодателя для утверждения;
- контроль рекламной деятельности.

Схема организации рекламной деятельности средним рекламодателем такова:

Президент компании → Вице-президенты →: По производству; По финансам; По сбыту →: Директор по маркетингу; Коммерческий директор; Менеджеры по рекламе

Крупные рекламодатели обычно имеют рекламный отдел. Кроме функции управления рекламной деятельностью специалисты по рекламе могут выполнять творческие и исследовательские функции, самостоятельно заниматься медиапланированием, взаимодействовать со СМИ.

Схема организации рекламной деятельности крупным рекламодателем:

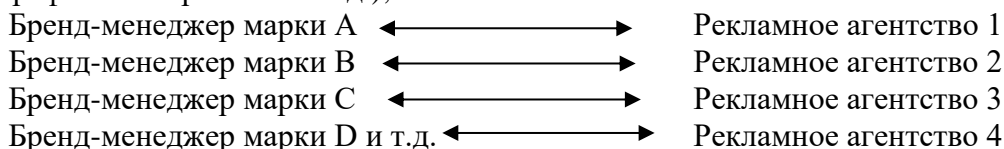
Президент компании → Вице-президент по сбыту →: Отдел сбыта; Отдел маркетинга; Рекламный отдел (Директор рекламного отдела; Менеджеры; Специалист по связям со СМИ; Дизайнер; Копирайтер)

Современные предприятия, имеющие широкий ассортимент продукции, большое количество марок, предпочитают организовывать более эффективное управление марками, используя специально подготовленных специалистов – менеджеров по маркам, или бренд-менеджеров.

Распространена практика, когда один и тот же рекламодатель сотрудничает с разными рекламными агентствами, каждое из которых занимается определенной маркой.

Схема организации рекламной деятельности рекламодателя, продвигающего большое количество брендов:

Президент компании → Директор по маркетингу →: Рекламный отдел (Менеджер-исследователь; Менеджер по СМИ; Дизайнер; Копирайтер; Специалист по наружной рекламе; Специалист по полиграфической рекламе и т.д.);



Децентрализованная структура характерна, как правило, для крупных предприятий с долгой историей развития, имеющих сложную территориальную организацию, филиалы, дочерние предприятия, различные подразделения, большой ассортимент выпускаемой продукции и перечень торговых марок.

При децентрализованном управлении рекламной деятельностью высшее руководство компании напрямую не влияет на принятие решений по проведению рекламной кампании, менеджменту марок и т.д. в своих филиалах, подразделениях, дочерних компаниях. Этим занимаются непосредственные руководители перечисленных структур.

Децентрализованная структура организации рекламодателя:

Компания →: Отдел потребительских товаров; Зарубежные филиалы; Отдел товаров промышленного назначения →: Научно-исследовательская служба; Производство; Маркетинговые службы; Организация сбыта →: Менеджер по изделию; Рекламное агентство; Менеджер по изделию; Рекламное агентство; Менеджер по изделию; Рекламное агентство → Рекламный отдел; Бюро продвижения продаж; Бюро разработки упаковки; Коммерческое бюро.

Примеры организационной структуры различных предприятий:

1. Завод по производству лакокрасочных изделий

Директор завода → Штатный специалист по рекламе →: Рекламное агентство; СМИ; Агентства, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, Исследовательские Организации; Контролирующие учреждения

2. Филиал транснациональной корпорации

Руководитель филиала → Корпорация → Вице-президент по сбыту →: Рекламный отдел; Директор рекламного отдела; Специалист по связям со СМИ; Дизайнер Копирайтер; Отдел сбыта Отдел маркетинга

3. Молодежный журнал

Директор журнала → Директора → Отдел производства; Отдел сбыта; Маркетинговый отдел → Рекламный отдел

4. Сеть кондитерских

Руководитель (президент компании) → Вице-президент по сбыту →: Отдел сбыта; Отдел маркетинга; Рекламный отдел → Сеть кондитерских

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №8

Тема: Классификация рекламы

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ:

1. Классификационные критерии рекламы.
2. Представление и обсуждение домашнего задания.

Существует достаточно большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу, отнесенную к двум группам:

1. **ОБОБЩЕННЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ** (такие классификационные виды рекламы, которые носят общий характер для всех частных видов, представленных во второй группе):

– по общепринятым нормам: частная реклама, неэтичная, вводящая в заблуждение реклама (недоверная, недобросовестная, ненадлежащая);

– по использованию воздействия на чувства человека: визуальная реклама (зрение), звуковая реклама (слух);

– по степени использования образа рекламируемого объекта: прямая, косвенная, скрытая;

– по характеру подачи рекламного материала: жесткая, мягкая;

– по характеру стратегического направления рекламы: коммерческая, некоммерческая;

– по выбору общего подхода к решению рекламной задачи: рациональная (сравнительная, опровергающая, прививочная и др.), эмоциональная (трансформирующая, внушающая, драматическая и др.);

– по характеру планирования рекламных акций: медийная, немедийная, комплексная.

2. ЧАСТНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ

- по типам рекламополучателей: оптовая, розничная (потребительская), деловая;
- по географическому признаку: локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
- по интенсивности воздействия на потребителя: непрерывная, импульсная, нарастающая, нисходящая, равномерная, залповая;
- по целевым группам: молодежная, женская, мужская и т.д.;
- по секторам экономики: промышленная, потребительская;
- по периоду жизненного цикла товара: вводящая (информационная), утверждающая, напоминающая;
- по характеру объекта рекламы: товарная, корпоративная (имиджевая), государственная, социальная, политическая;
- по типам рекламоносителей: реклама в прессе, ТВ-реклама, радиореклама, наружная (уличная) реклама, транспортная, кинореклама, реклама в Интернете, реклама, передающаяся по мобильной связи, компьютерная, интерьерная, магазинная (реклама в местах продаж или розничная), директ-мейл (прямая почтовая реклама), печатная, сувенирная, нетрадиционная реклама.

ЗАДАНИЕ:

1. Привести примеры рекламы 5 различных продуктов (физических товаров, услуг и т.п.) и проанализировать ее в соответствии с приведенными критериями.
2. Выделить УТП в данном рекламном обращении.
3. Определить вид рекламной кампании, в рамках которой осуществлялась данная реклама.
4. Сформулировать цель, с которой проводится рекламодателем данная реклама.
5. Выявить целевую аудиторию, которой адресована данная реклама.
6. Подобрать стратегию медиа-размещения данной рекламы.
7. Рекомендовать иные средства размещения рекламы данного товара. Обосновать рекомендации.

ФОРМА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ: презентация выбранных вариантов рекламы в печатном или электронном виде на итоговом практическом занятии.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №9

Тема: Медиапланирование

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ:

1. Понятие и предмет медиапланирования.
2. Компоненты медиапланирования.
3. Основные этапы медиапланирования.
4. Медиаплан и его составляющие.

Понятие «медиапланирование» появилось в середине 60-х годов в США. В 1964 году американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, которые были направлены на повышение эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций. Именно тогда он установил, что продвижение товара или услуги на рынке особенно эффективно, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы со СМИ. При этом под работой со СМИ он подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а разработку стратегии, которая бы позволила максимально результативно использовать различные средства массовой информации. Так постепенно стало формироваться понятие медиапланирования.

Предметом медиапланирования является регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенными принципами маркетинговой деятельности.

В настоящее время медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в

кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания.

В медиапланировании выделяют следующие понятия.

Медиа – это средства распространения рекламы.

Медиаканал – это совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации.

Медианоситель – это конкретный представитель медиаканала.

Например, медиаканал – телевидение, а медианоситель – конкретная программа.

В процессе медиапланирования можно выделить три основных компонента: определение целей, формирование стратегии и выбор тактики. Все вышеуказанные компоненты тесно взаимосвязаны и вытекают одно из другого. Поясним это на примере.

В процессе медиапланирования можно условно выделить четыре основных этапа.

1. *Анализ рекламно-маркетинговой ситуации.* Медиапланирование никогда не начинают с вопроса «Где разместить рекламу?». Разработка медиаплана предполагает наличие у медиапланера большого объема специальной информации. На этом этапе:

- знакомятся с маркетинговой ситуацией (положением фирмы и товара на рынке), стоящими проблемами, задачами рекламной деятельности рекламодателя.
- изучается целевая аудитория, которой предназначено обращение. Медиапланеры должны иметь «портрет» целевой аудитории обращения (количественные и качественные характеристики сегмента в целом и среднего представителя сегмента в частности), знать ее мнения, предпочтения, ожидания.
- выясняются: конкурентная ситуация на рынке, степень его насыщенности, рекламная деятельность конкурентов и их активность. Выявляются особенности рекламируемого товара и его позиционирование.
- определяется примерный размер бюджета. Чаще всего бюджет рекламной кампании определяется заказчиком заранее и медиапланер не дает рекомендации относительно общих затрат.
- анализируется креативная стратегия рекламной кампании. Процесс медиапланирования очень сильно зависит от креативной стратегии. Одни стратегии подходят для одних СМИ, другие более пригодны для других. Это объясняется тем, что особенности канала сильно влияют на восприятие рекламного обращения. Одно и то же рекламное обращение, размещенное в газете бесплатных объявлений и уважаемом журнале, будет восприниматься по-разному.

2. *Принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов.* Понятия охвата и частоты относят к базовым понятиям медиапланирования. Для рекламодателя важно, какую часть целевой аудитории достигнет послание и сколько рекламных контактов с рекламным обращением будет у каждого представителя целевой аудитории. В связи с этим перед тем, как приступить к выбору носителей и разработке схемы размещения рекламы, принимают важное решение о необходимом охвате аудитории и частоте (числе рекламных контактов).

3. *Сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений.* На этом этапе главная задача медиапланера – выбрать наиболее рентабельные средства распространения рекламы (т.е. дающие наибольший эффект при минимуме затрат).

На выбор тех или иных рекламных средств влияние оказывают следующие основные факторы:

- цель рекламы;
- специфика рекламируемого продукта;
- характеристики целевой аудитории;
- регион распространения рекламы;
- состояние рынка (насыщенный рынок требует большего напора);
- рекламная деятельность конкурентов (нежелательно выбирать рекламные средства, используемые конкурентами);

- особенности отдельных средств распространения рекламы (не все рекламные средства могут обеспечить необходимую частоту, охват целевой аудитории, образ, географию распространения и пр.);
- сумма рекламного бюджета (часто ограничивает выбор средств);
- необходимый охват целевой аудитории и частота контактов;
- законодательные запреты (например, алкогольные и табачные изделия).

Выбор СМИ определяют креатив и содержание рекламного обращения. Содержание обращения должно соответствовать носителю. Кроме того, если творческое решение не слишком сильное, то выбранное рекламное средство должно обеспечить высокую частоту контактов.

4. *Разработка оптимальных схем размещения рекламных материалов.* Необходимо разработать такую схему размещения рекламных материалов, при которой в рамках заданного бюджета достигаются максимально возможные охваты целевой аудитории с частотами, близкими к оптимальным. Причем очень важно решить, что в данном конкретном случае важнее – большая частота или больший охват.

Графики могут быть разных типов: нарастающие, ровные, нисходящие в зависимости от товара и маркетинговой стратегии компании. Разработка схем размещения является процессом творческим, основанным не только на анализе, но и на интуиции. Расчеты схем и выбор оптимального варианта размещения рекламного послания проводятся с применением сложного математического аппарата и специального программного обеспечения.

Каждая из разработанных схем размещения рекламных материалов оценивается расчетным путем по ряду показателей, основными из которых являются охват, оптимальная частота и стоимость схемы. Затем путем сравнения этих показателей выбирается схема, близкая к оптимальной.

Как правило, медиаплан содержит пять основных компонентов.

1. Сбор базовых, фундаментальных данных. Первым этапом в процессе подготовки медиаплана является скрупулезное и тщательное изучение основных данных о продуктах или услугах, которые предстоит продвигать на рынке. На данном этапе определяется объект изучения, устанавливается круг источников необходимой информации, осуществляется сбор, хранение, проверка, корректировка, систематизация и обработка данных, проводится анализ данных для выяснения тенденций формирования спроса и предложения в данный момент.

2. Определение целей. После получения всех этих данных составляется первичный план, содержащий перечень маркетинговых и рекламных задач, которые впоследствии будут трансформированы в цели, поставленные перед средствами массовой информации. На данном этапе закладывается фундамент последующей работы со СМИ.

3. Определение целевых рынков. Затем определяются целевые сегменты рынка и соответствующие им средства массовой информации.

Целевую аудиторию можно указывать по:

- социально-демографическим признакам (пол, возраст, социальное и материальное положение);
- по потребительским предпочтениям (например, кто пьет только зеленый чай с жасмином);
- по мотивации (почему клиент покупает именно этот товар);
- по стилю жизни (те, кто, выезжая в другую страну останавливаются в отелях не ниже 5 звезд).

4. Работа с различными СМИ, определение их соотношения. На четвертом этапе разработки медиаплана определяется количество средств массовой информации, вовлеченных в продвижение товара на рынке, сопоставляются обозначенные цели и те СМИ, которые будут использоваться в первую очередь для их реализации, готовится список лиц, которые могут содействовать или противодействовать ходу рекламной акции.

5. Общие заключения по работе. На заключительном этапе план работы со средствами массовой информации укладывается в определенные достаточно жесткие временные рамки, указываются точные сроки выполнения каждого этапа работ.

Тема: Реклама в Интернете

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ:

1. Виды рекламы в Интернете.
2. Критерии выбора рекламных площадок
3. Партнерские программы

Виды рекламы определяются в зависимости от целей и задач, на решение которых направлена рекламная деятельность.

Выделяют два основных вида рекламы: имидж-реклама и стимулирующая реклама.

Имидж-реклама направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основное назначение состоит в закреплении в сознании широкого круга людей положительного образа товара или фирмы. Данная цель может достигаться ознакомлением потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), ее назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и преимуществами данной фирмы.

Стимулирующая реклама является наиболее распространенным видом. Ее основная задача состоит в стимулировании потребности в приобретении данного товара или эксплуатации данной услуги. Обычно она подчеркивает основные преимущества продукции (услуги), ее положительные качества по сравнению с аналогичными товарами.

Основой рекламы в Интернете в большинстве случаев служит web-сайт, который может выполнять как функции стимулирования сбыта, так и функции имидж-рекламы. Наряду с тем, что через сайт может непосредственно осуществляться сбыт товаров, он всегда является одним из средств осуществления контакта с потребителями продукции или услуг фирмы, поэтому качество его выполнения и уровень реализации всех его функций является одним из важнейших элементов коммуникативной политики в Интернете.

Все остальные средства рекламы в Интернете, наряду с имидж-рекламой и стимулированием сбыта, выполняют специфичную для Интернета задачу – привлечение посетителей на web-сайт. Таким образом, все они служат не только инструментом продаж, но и средством рекламы и продвижения web-сайта.

Еще одним инструментом, получившим наиболее широкое распространение, является баннерная реклама. Она может выступать, как в роли имидж-рекламы, так и выполнять стимулирующие функции. Разница в этих случаях состоит только в ее исполнении, и, соответственно, в используемых методах оценки ее эффективности.

Все остальные инструменты рекламы в Интернете в первую очередь призваны решить задачу привлечения посетителей на web-сайт. Это наиболее ярко выражено при использовании таких методов, как регистрация в каталогах и индексация в поисковых системах.

Существует большое количество рекламных направлений, которые можно классифицировать как по видам применяемых средств, так и по видам используемых для этого ресурсов – тематические сайты, поисковые системы, рассылки, каталоги и т. д.

При проведении рекламной кампании одним из первых надо решить вопрос определения целевой аудитории. Принятие решения по нему позволит перейти к следующему шагу – выбору сайтов или систем, охватывающих данную аудиторию.

Ориентировочно оценить аудиторию того или иного ресурса можно с помощью нескольких методов. Во-первых, по такому признаку, как тематика того или иного ресурса. Во-вторых, для получения более точного и подробного демографического портрета аудитории можно воспользоваться проведением опросов или данными исследовательских компаний.

Анкетирование посетителей может дать достаточно полную демографическую картину, но требует обязательного учета погрешности, сформированной из-за того, что заполняют анкеты, как правило, группы людей определенного склада характера. Несколько проще проведение опросов на ресурсах с обязательной регистрацией, например, сайтах с большим количеством списков рассылки

или предоставляющих бесплатную службу электронной почты, и т. д. В этом случае погрешность может возникать только в случае неправдивых или неполных ответов, полученных от зарегистрированных пользователей.

Возможно также использование данных исследовательских компаний.

Ширина охвата рекламной кампании определяется количеством включенных в нее сайтов, а также численностью их аудитории.

Важным является и определение количества средств, которые следует вложить в каждое из рекламных направлений. Следует стремиться обеспечить такое количество показов рекламы и продолжительность ее размещения, в течение которого обращение достигает значительной доли целевой аудитории ресурса, при этом количество воздействий в среднем на каждого пользователя будет соответствовать оптимальному.

Одним из важнейших факторов является стоимость одного контакта рекламы с аудиторией. Как правило, у web-узлов с четко сегментированной аудиторией стоимость выше, чем у ресурсов, направленных на всех пользователей Интернета.

Часто встречается ситуация, когда на одном и том же сайте существует несколько схем воздействия на аудиторию. Примером этого является размещение баннера на главной странице, показ рекламы случайным образом на всех страницах сайта, контекстный показ рекламы по заданному списку ключевых слов поиска (при наличии на сайте поисковой системы). Каждая из указанных возможностей представляет собой схему размещения рекламы на сайте. Правильный выбор схемы должен позволить найти оптимальное соотношение между эффективным воздействием на всю аудиторию ресурса, охватом максимальной доли целевой аудитории, представленной на сайте, и обеспечением необходимой частоты воздействия в пересчете на одного пользователя.

Очевидно, что чем крупнее рекламный носитель, тем более он заметен, тем больше у него отклик и эффективность. Так что при прочих равных условиях следует отдавать предпочтение площадкам, позволяющим показывать рекламу большего размера.

В качестве методов привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж с одной стороны и способа заработать комиссионные — с другой, широкое распространение в Интернете получили партнерские программы. В партнерской программе обычно участвует сайт-продавец товаров или услуг и сайты-партнеры. Партнеры располагают у себя логотипы, баннеры или просто ссылки на сервер продавца, за которые последний платит им комиссионные. В зависимости от варианта программы комиссионные могут выплачиваться за каждого пришедшего по их ссылке посетителя, за регистрацию или подписку на предлагаемый товар или услугу, или за произведенную покупку.

Выбор партнерской программы зависит от вида предлагаемых товаров или услуг. Интернет-магазины, продающие товары типа книг, цветов или компакт-дисков обычно платят за конкретные продажи, а web-серверы, предлагающие подписные услуги, например, на информационные продукты, платят за подписку на них, причем одни — сразу после заполнения формы, другие — только после оплаты определенной услуги.

Для продавцов естественными привлекательными сторонами создания и развития партнерских программ является бесплатная реклама их товаров и услуг, расширение каналов продаж. Кроме того, в отличие от баннерной рекламы, им не приходится платить живые деньги до продажи товара.

Участие в партнерских программах дает владельцам web-сайтов возможность получения дополнительного дохода от своего web-сервера. Этот способ позволяет избежать сложностей, связанных с использованием платежных систем и предоставлением дополнительных услуг своим посетителям, что особенно важно для владельцев сайтов с небольшим трафиком.

Из непривлекательных сторон участия в партнерских программах можно отметить: для продающего сайта — необходимость использования достаточно сложного программного обеспечения, а для владельцев сайтов-партнеров — факт отправки своего посетителя на другой сервер, с которого последний может и не вернуться.

Эти трудности в осуществлении привлекательного как для продавцов, так и для владельцев сайтов варианта сотрудничества обусловили появление сервисных компаний, которые в качестве независимой третьей стороны взялись за урегулирование спорных вопросов между ними. Эти компании создают на своих серверах базу данных продавцов и базу данных потенциальных партнеров, позволяя им найти друг друга, размещают информацию о различных партнерских программах, часто оценивая их по единым критериям, и играют роль расчетной палаты, обеспечивая подсчеты посещений, продаж, предоставление единообразных отчетов. Таким образом, они являются организаторами рынка, предоставляя услуги партнерских взаимоотношений и оставаясь заинтересованными в предоставлении качественных услуг обеим сторонам.

Дайте характеристику каждого из видов рекламы в Интернете. Какие основные функции выполняет каждый из ее видов? Какими достоинствами и недостатками обладает?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №11

Тема: Интернет-маркетинг

ВОПРОСЫ ЗАНЯТИЯ:

1. Средства рекламы в Сети и методы их использования.
2. Методы по стимулированию сбыта в Интернете.
3. Основные методы организации связей с общественностью в Интернете и их особенности.
4. Интернет-бренддинг, его отличие от традиционного бренддинга.

Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса – электронному бизнесу.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — Интернет-маркетинга.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

- Переход ключевой роли от производителей к потребителям

Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

- Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

- Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям.

Использование средств Интернета в маркетинговой деятельности находит сегодня повсеместное использование. А что, по-вашему мнению, является определяющим фактором в развитии интернет-маркетинга, развитие информационных технологий, эволюция концепций маркетинга или что-то другое?

Стимулирование сбыта (продаж), как форма продвижения товара или услуг представляет собой маркетинговую деятельность по сохранению и увеличению роста продаж. Оно применяется для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект от воздействия на посредника или потребителя. Однако с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары или контингент новых покупателей для последующего постоянного взаимодействия.

Широкому распространению методов стимулирования сбыта в Интернете способствует ряд факторов:

- Интернет является достаточно новым каналом сбыта продукции, и многие потребители осторожно относятся к приобретениям через него. Как следствие, для увеличения объема продаж через Сеть, фирмам приходится прибегать к различным методам, повышающим мотивацию потребителей и, тем самым, активизирующим продажи;
- растет конкуренция и увеличивается число торговых марок, представляемых через Интернет, кроме того, многие марки товаров обладают одинаковыми потребительскими характеристиками;
- информационная насыщенность Интернета приводит к более высокой осведомленности потребителей о ценах и характеристиках товаров;
- снижается действенность рекламы, в особенности баннерной. Как следствие, компании пытаются найти новые пути повышения эффективности сбыта и охотнее воспринимают поощрение в качестве одного из эффективных инструментов сбыта;
- в поисках новых средств стимулирования сбыта все большее число конкурирующих фирм переходит к использованию различных методов поощрения потребителей.

В целом выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара:

1. содействие производителю;
2. содействие посреднику;
3. содействие потребителю.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, прежде всего, необходимо определить цели, выбрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, апробировать ее, претворить в жизнь, обеспечить контроль над ее исполнением и, наконец, оценить эффективность проведенных мероприятий.

Связи с общественностью наряду с рекламой и стимулированием сбыта являются одним из важных инструментов маркетинга. Этот вид деятельности направлен на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Связи с общественностью налаживаются и осуществляются по следующим основным направлениям:

- формирование связей со средствами массовой информации;
- организация связей с целевыми группами;
- установление связей с государственными и общественными организациями.

Установление действенных связей с общественностью позволяет осуществлять регулярное распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения

между ней и группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами власти.

Рост использования средств Интернета в качестве эффективного средства в данном виде деятельности связан со следующими факторами:

- Интернет сегодня становится признанным средством массовой информации, представляющим широкие слои населения и большинство традиционных СМИ, и является средой формирования общественного мнения;

- Интернет позволяет существенно снизить затраты на связи с общественностью за счет перенесения акцента с традиционных средств информации на сетевые. Его преимуществом перед обычными СМИ при этом является более низкая себестоимость, возможность обновления информации в реальном времени без каких-либо затрат на оперативность изменений, круглосуточная доступность информации и отсутствие пространственных ограничений на доступ к информации;

- Интернет предоставляет дополнительный набор средств связи с общественностью.

Появление и развитие Интернета привело к созданию отдельной составляющей брендинга – интернет-брендингу. Это связано с тем, что особенности виртуальной среды требуют использования отличных от традиционных методов развития брендов и, кроме того, в Интернете его значение становится еще большим, чем в традиционном мире.

Так, без сильного и легко узнаваемого бренда шансы на то, что пользователь Интернета целенаправленно зайдет на сайт компании, ничтожно мал, и еще меньше вероятность того, что, побывав на нем один раз, он когда-нибудь посетит его вновь. Поэтому добиться успеха в Интернете без сильного бренда практически невозможно.

Кроме этого, бренд в Интернете значительно увеличивает эффективность взаимодействия за счет повышения кредита доверия, так как данный фактор в его среде еще более важен, чем в реальном мире. Преимущественно виртуальный характер взаимодействия не позволяет быстро определить, насколько серьезная компания стоит за тем либо иным сайтом, например, сайтом интернет-магазина. И помочь в таком случае может только наличие безупречной репутации и широко известного бренда.

Мероприятия по стимулированию сбыта с каждым годом развития Интернета все чаще встречаются в арсенале компаний, предлагающих в нем свои товары и услуги. Найдите в Интернете примеры проводимых сегодня мероприятий по стимулированию сбыта. Оцените задачи и цели каждого из найденных примеров. Какие предложения по совершенствованию политики стимулирования сбыта в Сети Вы можете предложить?

Перечислите доводы в пользу использования Интернета в качестве одного из инструментов организации связей с общественностью. В каких случаях оно наиболее эффективно, а в каких нет? Приведите примеры.

Интернет достаточно молод, но уже содержит множество интернет-брендов. Какие бренды в российском секторе Интернета Вам известны? В чем их особенность?

6. ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ (САМОКОНТРОЛЯ) УСВОЕННОГО МАТЕРИАЛА

Фонд оценочных средств

Контроль и оценка результатов обучения

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем на практических и лабораторных занятиях на основе защиты выполненных работ, электронной формы тестирования по материалам теоретической части курса, а также при выполнении обучающимися

индивидуальных заданий, включающих разработки занятий и проектов зачета (5-й семестры) и экзамена (6-й семестр).

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач);

4 – творческий (творческое осуществление деятельности).

Результаты (освоенные профессиональные компетенции), перечень ЗУ	Основные критерии и показатели оценки результата	Темы занятий, связанные с формированием данных компетенций	Формы контроля и оценки уровня сформированности	Уровень усвоения
- способность к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);	-проявление интереса к деятельности; - ответственное отношение к выполнению учебных заданий; -соблюдение ГОСТов при оформлении отчетной документации; -умение планировать и организовывать собственную профессиональную деятельность; -способность осуществлять самоконтроль знаний учебного материала курса; - готовить и осуществлять управленческие решения; -представление в срок отчетной документации.	Все темы дисциплины	сообщения, доклады, защита практических работ; творческие задания; представление результатов маркетинговых исследований.	1-4
- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);		Все темы дисциплины		1-4
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);		Все темы дисциплины		1-4
-умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36).		Все темы дисциплины		1-4

Контрольные вопросы

1. Обоснуйте сущность рекламы. Покажите роль рекламы в реализации коммуникационной

функции — формирование спроса и стимулирование сбыта.

2. Какие общественные организации, ассоциации способствовали поступательному развитию рекламы в России?

3. Какие важнейшие функции выполняют рекламные агентства?

4. Как вы оцениваете роль деятельности рекламных агентств в становлении рыночных отношений в России?

5. Обоснуйте факторы необходимости создания самостоятельных служб рекламы в отечественных фирмах и компаниях.

6. Известны ли вам примеры успешного использования коммерческими фирмами и компаниями услуг рекламных агентств? Чем была обусловлена необходимость обращения к ним?

7. Прокомментируйте схему взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя.

8. Какие направления деятельности рекламы станут ведущими в системе коммерции XXI в.?

9. Покажите процедуру планирования рекламной кампании в сети Интернет.

10. Назовите средства рекламирования в сети Интернет.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ

1. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

1) информативная реклама; 2) увещательная реклама; 3) напоминающая реклама.

2. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

1) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;

2) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;

3) информативная, увещательная, напоминающая;

4) коммерческая, социальная, политическая.

3. Заказчиком рекламы является:

1) рекламодатель; 2) рекламное агентство; 3) медиабайер.

4. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

1) потребитель;

2) средства распространения рекламы;

3) рекламодатель;

4) рекламное агентство.

5. Рекламный процесс представляет собой:

1) процесс создания рекламной продукции;

2) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

3) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;

4) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

6. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:

1) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;

2) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;

3) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;

4) способствует популяризации товара и повышению спроса.

7. Основной задачей увещательной рекламы является:

1) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;

2) формирование осведомленности и знания о новом товаре;

3) удержание в памяти потребителей информации о товаре.

8. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

1) социальная реклама; 2) бизнес-реклама; 3) имиджевая реклама; 4) политическая реклама.

9. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

1) недостоверной рекламой; 2) недобросовестной рекламой; 3) неэтичной рекламой.

10. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

1) недостоверной рекламой; 2) недобросовестной рекламой; 3) неэтичной рекламой.

11. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

- 1) Правительство РФ;
- 2) Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- 3) Органы внутренних дел.

12. Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?

1) реклама в прессе; 2) реклама на радио; 3) прямая почтовая реклама; 4) реклама на телевидении.

13. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- 1) реклама в прессе;
- 2) печатная реклама;
- 3) реклама на ТВ;
- 4) реклама на месте продажи.

14. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?

1) информативная; 2) экономическая; 3) практическая.

15. Фирменный стиль:

- 1) не зависит от рекламы;
- 2) не зависит в целом от маркетинга;
- 3) повышает эффективность рекламы.

16. Логотип – это:

- 1) оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой;
- 2) постоянно используемый фирменный девиз;
- 3) зарегистрированный знак в трехмерном измерении.

17. Спонсорство в основном применяется с целью

- 1) бескорыстно помочь кому-либо;
- 2) получить "моральные дивиденды";
- 3) улучшить свой рекламный образ.

18. Рекламный слоган - это:

- 1) рекламный девиз;
- 2) главный аргумент рекламного послания;
- 3) адресная информация рекламного характера;
- 4) любой броский элемент рекламы.

19. Рекламная кампания называется целевой, если:

- 1) преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия;
- 2) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- 3) рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы;
- 4) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

20. Рекламная кампания - это:

- 1) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- 2) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- 3) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- 4) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

21. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:

- 1) заголовок;
- 2) слоган;
- 3) имя бренда.

22. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

- 1) прибыль;
- 2) затраты на рекламу;
- 3) и то, и другое.

23. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

- 1) возросшая известность рекламы;
- 2) яркость и красочность рекламы;
- 3) повышение узнаваемости марки;
- 4) прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.

24. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

- 1) отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
- 2) числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;
- 3) изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу.

25. Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

- 1) выставки;
- 2) телевизионная реклама;
- 3) наружная реклама.

Тест по медиапланированию

1) Что такое медиапланирование?

- А) процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы.
- Б) деятельность по сбору, обработке и передачи информации в СМИ.
- В) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ.

2) Задачи медиапланирования вытекают из целей:

- А) маркетинга;
- Б) рекламы;
- В) логистики;

3) Медиаплан является этапом:

- А) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- Б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
- В) подготовки рекламной кампании;

4) Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

- А) относительной дешевизной;
- Б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
- В) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;

5) Цели и задачи медиапланирования - это:

- А) воздействие на потребителя с помощью рекламы;
- Б) частота воздействия;
- В) увеличение производства товара;
- Г) доступность бюджета;

6) Что такое прайм-тайм?

- А) время начала рекламной кампании;
- Б) время наибольшего охвата аудитории телеканала;
- В) время прохождения рекламной кампании;

- 7) Какие из приведенных паттернов используются для вывода товаров на рынок?**
- А) блиц-паттерн;
 - Б) сезонный паттерн;
 - В) паттерн известности;
 - Г) импульс-паттерн;
 - Д) клин-паттерн;
- 8) Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?**
- А) охват потенциальных покупателей;
 - Б) стоимость;
 - В) отношение потребителей к рекламе;
 - Г) продвижение продаж;
 - Д) правовые ограничения в рекламе;
 - Е) отстройку от конкурентов;
- 9) Почему размещение рекламы на ТВ требует большего количества повторов?**
- А) из-за высокой степени «зашумленности»;
 - Б) из-за высокой степени ротации аудитории;
 - В) из-за высокой стоимости;
 - Г) из-за большого числа потенциальной аудитории;
- 10) График размещения рекламы в медиаплане это:**
- А) хронологический перечень передач станций вещания;
 - Б) перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
 - В) перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течение определенного периода времени;
- 11). Частота это-**
- А) интервал между рекламными объявлениями;
 - Б) количество контактов аудитории с рекламой;
 - В) выходы рекламы в медиаплане;
- 12) Какая реклама будет являться последовательной?**
- А) реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
 - Б) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
 - В) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;
- 13) Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:**
- А) наружная реклама;
 - Б) пресса;
 - В) телевидение.
- 14) Исследования аудитории СМИ необходимо для:**
- А) достижения целевой аудитории;
 - Б) для изучения стоимости рекламы;
 - В) для экономии бюджета рекламной кампании.
- 15) Директ-мейл – это:**
- А) личное общение при рекламных акциях;
 - Б) личное рекламное обращение к конкретному человеку, рассылаемое по почте;
 - В) личное обращение по телефону.
- 16) Наиболее эффективным средством распространения рекламы в Интернете являются:**
- А) поисковые системы;
 - Б) технологические сайты;
 - В) развлекательные сайты.
- 17. Наиболее дорогим каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:**

- А) наружная реклама;
- Б) Интернет;
- В) телевидение.

18. Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиа-плана?

- А) Охват аудитории;
- Б) Стоимость охвата одной тысячи зрителей;
- В) Суммарный рейтинг;
- Г) Частота рекламных контактов

19) Какой из перечисленных видов исследования относится к исследованиям СМИ?

- А) Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
- Б) Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
- В) Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
- Г) Определение уровня личного влияния

20. Какой из перечисленных видов исследований относится к определению коммуникативной эффективности рекламы?

- А) Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке;
- Б) Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя;
- В) Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов;
- Г) Определение уровня личного влияния

21) Чем меньше размах рекламной кампании, тем значение медиапланирования:

- а) больше;
- б) меньше;
- в) всегда одинаково.

22) Чем больше размах рекламной кампании задачи специалиста по медиапланированию:

- а) сложнее;
- б) проще;
- в) всегда одинаковы.

Тест

1. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

- а) интеллектуальные; б) административные;
- в) психологические; г) эмоциональные.

2. Выбор средств рекламы называется:

- а) стратегическим решением; б) тактическим решением.

3. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама; б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама; г) сравнительная реклама.

4. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки; б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей; г) стабилизация круга покупателей.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки; б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные телевизионные ролики; г) календари.

6. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе; б) печатная реклама;
- в) реклама на транспорте; г) реклама с помощью компьютерных сетей;
- д) реклама на месте продажи; е) реклама на радио.

7. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от...

- а) размера фирмы и наличия ресурсов;
- б) специфических особенностей целевого рынка;
- в) наличия дипломированных специалистов в фирме;
- г) размера сбытового отдела фирмы.

8. Потребители рекламы — это юридические или физические лица:

- а) путем того или иного воздействия воспринявшие рекламное сообщение, следствием чего стала определенная реакция на это восприятие;
- б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- в) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
- г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

9. Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

10. Рекламопроизводитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

11. Рекламораспространитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналом связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств, радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени» и др.).

12. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- в) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

13. Планирование рекламной деятельности — это:

- а) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- в) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы;
- г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

14. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:

- а) стратегическое планирование;
- б) исследования;
- в) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании;
- г) принятие тактических решений;
- д) подведение итогов рекламной кампании.

15. Производственная секция рекламной **службы несет** ответственность за:

- а) планирование рекламы;
- б) подготовку рекламных текстов;
- в) издание рекламных текстов;
- г) распространение рекламных текстов.

16. В соответствии с Российским законодательством реклама табака и табачных изделий может размещаться:

- а) в спортивных сооружениях, театрах, музеях;
- б) на троллейбусе и сопровождаться предупреждением о вреде курения;
- в) нигде не может;
- г) на первой странице обложки журнала для подростков и сопровождаться предупреждением о вреде курения;

17. Является ли объем продаж показателем экономической эффективности рекламы?

- а) да;
- б) нет.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольное задание по дисциплине «Рекламный менеджмент» выполняется студентами в виде реферата.

Цель подготовки реферата - закрепить знания, полученные с помощью обзорных лекций и консультаций преподавателей, а также на основе изучения литературы и выполнения самостоятельных и индивидуальных работ.

Самостоятельная работа с источниками литературы поможет студентам приобрести определенный навык в обобщении и изложении материала по вопросам управления рекламной деятельностью, а работа по изучению рекламного рынка в городе дает практический материал.

Этапы работы над контрольной работой можно представить в следующей последовательности:

1. Изучение рекомендованной по теме литературы;
2. Изучение практики рекламной деятельности;
3. Разработка плана работы;
4. Консультация с преподавателем;
5. Подготовка текста, его оформление;
6. Составление списка использованной литературы;
7. Представление на кафедру выполненной работы.

Контрольная работа может выполняться на страницах школьной тетрадки, в виде реферата, аккуратным, легко читаемым почерком, или на стандартных машинописных листах, с помощью компьютерной верстки.

Контрольная работа выполняется по двум вопросам, объемом не менее 10 машинописных страниц по каждому. Общий объем реферата (контрольной работы) – не менее 20 страниц.

На титульном листе указывается: наименование университета, факультета, тема реферата, курс, группа, фамилия, имя и отчество студента, звание и фамилия преподавателя.

В начале работы пишется оглавление, где по каждому параграфу указываются страницы. Структура реферата состоит из введения, основной части, заключения и списка использованной литературы. При этом основная часть может включать несколько подразделов (вопросов)

Список литературы составляется в алфавитном порядке, при этом необходимо указать следующие сведения: фамилию автора, наименование работы, место и год издания, номера использованных страниц.

В последнем разделе данных методических указаний приведен список рекомендуемой литературы, составленный в соответствии со стандартом, а также образец оформления титульного листа.

Автор обязательно подписывает контрольную работу и ставит дату его представления на кафедру (методисту).

В тетради следует оставлять поля для замечаний преподавателя, а в конце реферата необходимо оставить место для оценки и общих выводов по работе.

Примерный перечень тем контрольных работ

1. Классификация рекламы и основных средств распространения рекламы на примере Благовещенского рынка рекламы. Принципы классификации рекламной деятельности на примере местных рекламных агентств.
2. Современный рекламный процесс: понятие, схема, организация, составляющие. Функции участников рекламного процесса (на примере местного рынка рекламы).
3. Организация рекламно-информационной деятельности на современном рынке: принципы, схема, составляющие.
4. Реклама в СМИ: значение, виды, творческие подходы, требования эффективности. Опыт работы местных СМИ на рекламном рынке.
5. Стимулирование сбыта: значение, направления, формы, средства. Опыт местных товаропроизводителей по стимулированию продаж.
6. Создание общественной репутации производителей продукции и услуг: опыт промышленно-развитых стран и отечественная практика.
7. Товарные знаки: создание, психология, восприятие, роль в стимулировании сбыта.
8. Перспективные направления рекламной деятельности: мировой опыт и отечественная практика.
9. «Брендинг» – технология завоевания и удержания потребителя. «Директ – маркетинг» и «директ – мейл»: зарубежный опыт и отечественная практика.
10. Функциональность рекламы: форма и содержание рекламной продукции, рекламные теории.
11. Реклама товаров промышленного назначения: разработка формы и содержания (на примере местного рекламного рынка).
12. Роль маркетинговых исследований в эффективности рекламы. Исследование рынка наружной рекламы.
13. Организация и планирование рекламных компаний их эффективность.
14. Методы управления международными рекламными компаниями.
15. Рекламные агентства: роль, виды, формы организации.
16. Рекламная деятельность и научно-технический прогресс: влияние НТП на средства, методы и формы рекламной деятельности, опыт Японии и США.
17. Организация работы рекламного агентства (зарубежный и отечественный опыт).
18. Законодательное регулирование рекламной деятельности: зарубежный и отечественный опыт.
19. Общественное регулирование рекламной деятельности: зарубежная и отечественная практика.
20. Особенности регулирования наружной рекламы в городе (на примере местного рынка).

ВОПРОСЫ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА

1. Роль рекламы в современной жизни.
2. Исследование эффективности рекламной кампании.
3. Влияние НТП на изменение роли и значимости рекламы.
4. Возможные тенденций развития рекламы и факторов, их определяющих.
5. Международный рекламный менеджмент.
6. Виды рекламной стратегии международных фирм.
7. Причины неэффективной рекламы на международном рынке.
8. Реклама как вид самостоятельной производственной деятельности.
9. Роли и функции менеджмента в рекламном бизнесе.
10. Цепочка взаимоотношений в рекламном бизнесе.
11. Цель менеджмента в рекламном бизнесе.
12. Функциональные обязанности рекламного менеджера.
13. Виды рекламной деятельности.
14. Функции рекламы.
15. Общие требования, предъявляемые к рекламе в РФ.
16. Факторы, влияющие на выбор цели рекламы.
17. Стратегии в рекламном менеджменте
18. Уникальное торговое предложение.
19. Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности.
20. Особенности законодательства в области рекламной деятельности в разных странах.
21. Понятие недостоверной и недобросовестной рекламы.
22. Организационные формы управления рекламной деятельностью
23. Участники рекламного процесса.
24. Организация работы рекламного отдела на предприятии.
25. Средства рекламы и их краткая характеристика.
26. Особенности рекламного менеджмента в СМИ
27. Роли интернета в рекламном менеджменте.
28. Требования, предъявляемые рекламной кампании в Интернете.
29. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
30. Интернет-маркетинг

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- Использование сайта [www. i-exam.ru](http://www.i-exam.ru). Создана база тестовых заданий по курсу Маркетинг, включающего тестовые задания следующих типов:
 - с выбором одного правильного ответа из предложенных;
 - с выбором нескольких правильных ответов из предложенных;
 - на установление правильной последовательности в предложенной совокупности;
 - на установление соответствия между объектами двух множеств;
 - с кратким ответом (ввод любых символов).
- Использование Системы Электронного Обучения СЭО БГПУ.
- Мультимедийное сопровождение лекций.

8. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

Основная литература

1. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Альфа-Пресс, 2010. - 206 с.
2. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2012. - 521 с.

Дополнительная литература

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студ. вузов / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 287 с.
2. Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие / Т.А. Бороноева. - М.: Аспект Пресс, 2003. - 140 с.
3. Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие / Т.А. Бороноева. - М.: Аспект Пресс, 2003. - 140 с.
4. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов: Учебное пособие / К.А. Иванова. - 3-е изд., обновленное и доп. - М.; СПб.: Питер, 2010. - 173 с.
5. Капран, В.И. Психология и разработка рекламной продукции: Учебное пособие для студ. вузов / В.И. Капран, О.В. Капран. - М.: Академия, 2008. - 233 с.
6. Костина, А.В. Основы рекламы: Учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - 2-е изд., доп. - М.: КНОРУС, 2008. - 399 с.
7. Костина, А.В. Основы рекламы: Учебное пособие для студ. вузов / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2010. - 399 с.
8. Костина, А.В. Основы рекламы: Учебное пособие для студ. вузов / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2012. - 401 с.
9. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для студ. вузов / П.А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 127 с.
10. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К°, 2009. - 284 с.
11. Малышева, М.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности : Учебно-практич. пособие / М.Ф. Малышева, А.В. Попова. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2010. - 159 с.
12. Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и К°, 2010. - 177 с.
13. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие для студ. вузов / Р.И. Мокшанцев. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. - 228 с.
14. Мудров, А.Н. Основы рекламы: Учебник / А.Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2008. - 394 с.
15. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практич. пособие / А.Н. Назайкин. - М.: ЭКСМО, 2007. - 343 с.
16. Овчаренко, А.Н. Основы рекламы: Учебник для студ. вузов / А.Н. Овчаренко. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 494 с.
17. Овчаренко, А.Н. Основы рекламы: Учебник для студ. вузов / А.Н. Овчаренко. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 494 с.
18. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш. Резепов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2009. - 222 с.
19. Реклама. Язык, речь, общение: Учебное пособие / ред.: О.Я. Гойхман, В. М. Лейчик. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 286 с.

20. Романов, А.А. Разработка рекламного продукта: Учебное пособие для студ. вузов / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 255 с.
21. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник для студ. вузов / Л.Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462 с.

9.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

Общая площадь аудиторий составляет 300 м². Площадь на одного обучающегося составляет 3 м², при нормативной численности студентов в группе в количестве 25 человек (402).

Материально-техническая база кафедры экономики, управления и технологии включает в себя следующее учебное оборудование: настольный персональный компьютер, ноутбук, мультимедийное оборудование, экран, принтер, шкаф для оргтехники, шкаф для кафедральной документации, стол письменный 3 шт., стул 3 шт.

10.ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ

Утверждение изменений и дополнений в РПД для реализации в 20__/20__ уч. г.

РПД обсуждена и одобрена для реализации в 20__/20__ уч. г. на заседании кафедры (протокол № __ от «__» ____ 20__ г.).

Разработчик: Ладисов Г.Ю., кандидат исторических наук, доцент.