

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Учебно-методическое пособие
по выполнению курсовой работы для студентов
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
очной и заочной форм обучения**

Минск 2005

УДК 339.138
ББК 65.9:76
М 27

Рассмотрено и рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом университета

Составитель
ст. препод. канд. экон. наук Н. В. Борушко

Рецензенты
доц. кафедры менеджмента и маркетинга МИТСО, канд. экон. наук
А.Н.Коротина;
доцент кафедры экономики природопользования и менеджмента БГТУ,
канд. экон. наук Е.В. Мещерякова

Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. пособие для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / сост. Н.В. Борушко.- Мн.: БГТУ, 2005.- 55 с.

ISBN 985-434-415-0

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с типовой программой курса, направлено на изучение и закрепление положений дисциплины «Маркетинговые коммуникации», на приобретение студентами в ходе выполнения курсовой работы навыков составления рекламных обращений, проведению эффективных презентаций, расчетов медиапланирования и решения других конкретных маркетинговых и коммуникационных задач.

УДК 339.138
ББК 65.9:76

ISBN 985-434-415-0

© Учреждение образования
«Белорусский государственный
технологический университет», 2005

ВВЕДЕНИЕ

Наряду с лекциями, практическими занятиями, выполнением лабораторных и контрольных работ по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» написание курсовой работы способствует углублению знаний студентов. Курсовая работа выполняется в течение семестра, когда и проводятся аудиторные занятия по курсу.

Цель курсовой работы - приобретение студентом навыков:

теоретически грамотно и логически последовательно излагать рассматриваемую проблему;

применять знания, полученные на лекциях, семинарах и из изученной литературы для самостоятельного анализа;

выделять наиболее существенные характеристики, преимущества и недостатки элементов комплекса продвижения;

использовать расчеты в исследовании для повышения аргументированности сформулированных предложений;

самостоятельно формулировать проблему, ставить задачу, выдвигать и обосновывать предложения и мероприятия.

Актуальность профессионального овладения мастерством рекламной деятельности, стимулирования сбыта, личной продажи и прямого маркетинга усиливается в современных условиях, когда, с одной стороны, маркетинг становится неотъемлемой философией в управлении предприятиями различных форм собственности, а с другой – современные материальные средства коммуникаций получили полное развитие как в отечественной, так и в глобальной практике.

Оказывая огромное влияние на массовые аудитории, рекламная деятельность и другие элементы продвижения регулируются государственными правовыми актами в интересах и общества, и каждого потребителя.

Выполнение, оформление и защита курсовой работы приобщит студента к самостоятельному поиску информации из литературных источников – учебников, монографий, статей из специализированных журналов по рекламе, паблик рилейшнз, стимулированию сбыта, личной продаже и другим мероприятиям прямого маркетинга, а также из коммерческой информации фирм, рекламных агентств, дистрибьютеров компаний, сайтов, прайс-листов и пресс-релизов предприятий.

Студенты получают самостоятельные навыки в медиапланировании и написании текстов рекламы, смогут составить договор на проведение рекламной кампании и провести рекламное исследование.

1.ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Выполнение курсовой работы включает следующие этапы:

1. Выбор темы курсовой работы.
2. Разработка плана курсовой работы.
3. Определение круга изучаемых вопросов.
4. Сбор информации по каждому пункту плана. Выбор методов исследования.
5. Написание и оформление курсовой работы. Подготовка к презентации.

1.1.Выбор темы курсовой работы

Тему курсовой работы студент выбирает совместно с руководителем с учетом актуальности исследуемой проблемы и возможности использования данных предприятия (для заочников), района или отрасли, в которых студент работает или будет работать.

Тематика курсовых работ по маркетинговым коммуникациям для студентов стационара и заочного факультета утверждается кафедрой. Кроме того, студент может выбрать тему, не включенную в предлагаемый перечень, но соответствующую учебной программе изучаемой дисциплины. Название темы может быть изменено в соответствии с учетом направлений научно-исследовательской, практической деятельности студента. Поэтому методические указания содержат краткое изложение всех изучаемых в дисциплине тем.

При выборе темы студенту необходимо учитывать, что курсовая работа может служить базой для выполнения научной работы и разработки практических рекомендаций конкретному предприятию в ходе выполнения хоздоговоров, изготовления рекламы.

1.2.Разработка плана курсовой работы. Определение круга изучаемых вопросов

Содержание плана курсовой работы зависит от выбранной темы. Обязательными являются следующие части: **титульный лист, лист «Содержание», введение, основная часть, заключение, список использованных источников**, возможны приложения, перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов. Студент должен в работе определить 3-4 вопроса основной части, их логику.

Во **введении** следует обосновать выбор темы и ее актуальность (актуальность для Беларуси, для фирм при усиленной конкуренции, для продвижения новых товаров, для экспортного потенциала, для будущей профессиональной деятельности и др.), указать объекты (сфера деятельности, предприятие), предмет исследования (например, виды рекламы, фирменный стиль, текст обращения, его композиция и дизайн), методы исследования. Во введении обязательно указываются цель и задачи исследования, например: исследовать теоретические основы планирования рекламной кампании и дать предложения по их использованию в практической деятельности предприятий профильной отрасли промышленности (химической, микробиологической, парфюмерно-косметической, фармацевтической, садово-парковой, строительных материалов, лесохозяйственной, деревообрабатывающей, рекреационной, полиграфической, машин, оборудования и т.д.), других отраслей народного хозяйства. Указывается также степень изученности данной проблемы в трудах отечественных и зарубежных специалистов по маркетингу, связям с общественностью, рекламе, прямому маркетингу. Объем введения – 2-3 страницы.

В **основной части** работы, разбитой на разделы и подразделы, раскрывается содержание выбранной темы. Основная часть может включать как теоретические, так и практические разделы. Если исследование имеет теоретическую направленность, то в основную часть необходимо включать примеры из коммуникационной практики отечественных и зарубежных предприятий, рекламных агентств, креативистов, СМИ, законов и нормативных актов. Хорошо, когда примеры связаны с отраслью, в которой работаете или будете работать.

Если работа содержит практические вопросы, касающиеся деятельности конкретных предприятий, то необходимо теоретическую часть работы отделить от практической. Изучаются методы проведения исследований и сбора маркетинговой и психологической информации, приводится цифровой материал и анализ имеющихся данных. В конце каждого раздела даются выводы-резюме и мероприятия по совершенствованию. Между разделами должны быть логические переходы.

Обязательно наличие расчетного раздела на 3-6 листов. В тексте размещаются иллюстрации, аккуратно наклеенные фото рекламы, таблицы, графики, формулы.

Объем основной части – 23-30 страниц.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненных исследований, предложения по их практическому использованию. Объем заключения – до 3 страниц.

Для лучшего понимания и объяснения положений основной части курсовой работы в нее могут быть в конце включены приложения, содержащие таблицы с цифровыми данными, рисунки, графики, части рекламы и другая информация по фирме, по выбранной теме.

1.3. Сбор информации по каждому пункту плана. Выбор методов исследования.

После выбора темы студенту нужно самостоятельно по каталогу составить список необходимой литературы, подобрать ее и изучить. Начинать эту работу следует с исследования перечня рекомендованной кафедрой литературы. При составлении библиографического списка также следует пользоваться библиографическими каталогами (они компьютеризированы за последние 10 лет в Национальной библиотеке, в библиотеке БГТУ и Бел НТБ), перечнями статей, опубликованных в экономических, социологических и рекламных журналах за каждый год (в последних номерах).

Библиографические каталоги имеются в каждой библиотеке. Они делятся на систематические, предметные и алфавитные. На начальном этапе рекомендуется больше пользоваться систематическими каталогами, так как в них карточки с названиями книг и статей расположены по отраслям знаний. Есть специальные разделы «Реклама», «Маркетинг», «Менеджмент в рекламе», «Психология рекламы», «Исследования социологические и рекламные», «Торговля и организация торгового обслуживания, продаж, сбыта», «Бизнес и ведение переговоров, заключение договоров», «Коммуникации в условиях НТР», «Прямой маркетинг» и другие (есть и иные рубрики).

Студент при отборе литературы должен найти в систематическом или в предметном каталоге свой раздел, а в нем и тему, соответствующую его курсовой работе. Если по проблеме известны ведущие авторы, то их последние публикации просматриваются с помощью алфавитного каталога.

Полагается выписать на карточки нужные книги и статьи, при необходимости продублировать электронной заявкой. Делать выписки из книг и статей лучше на отдельных листах по каждому вопросу, затем легче компоновать материал в логическом изложении. Только после подбора информации уточняется развернутый план.

1.4. Написание и оформление курсовой работы. Презентация.

Основу курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» формируют теоретические положения. В работе также должны использоваться фактические данные: информация официальной статистической отчетности (например, Министерства статистики и анализа Республики Беларусь), а также отчетные данные рекламных агентств, социологических лабораторий, маркетинговых организаций, фирм Беларуси и зарубежных стран. В работе используются статистические данные за последние 3-5 лет.

Для повышения достоверности и наглядности в работе приводятся таблицы, рисунки в виде диаграмм, схем, графиков.

Таблица размещается в тексте или сразу после абзаца, где дается ссылка на нее, или на следующей странице. Если таблица размещена на двух страницах, то необходимо пронумеровать столбцы, и следующую страницу начинать со слов «Окончание таблицы». Каждая таблица должна быть пронумерована, иметь название и ссылку на используемый источник информации.

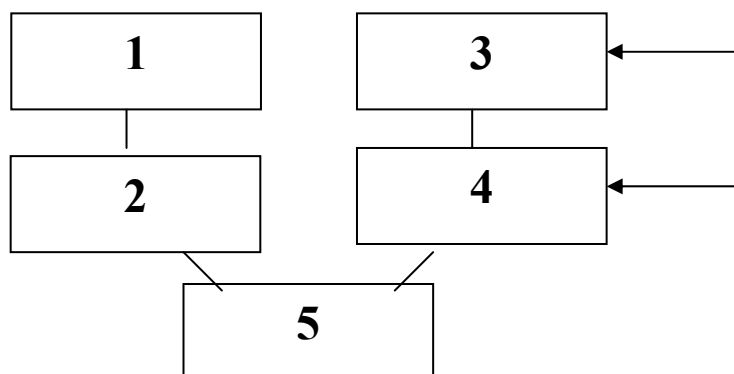
Таблица 1

Заголовок таблицы (выравнивание по центру)

Заголовок таблицы (выравнивание по центру)				
1	2	3	4	5
1.				
2.				

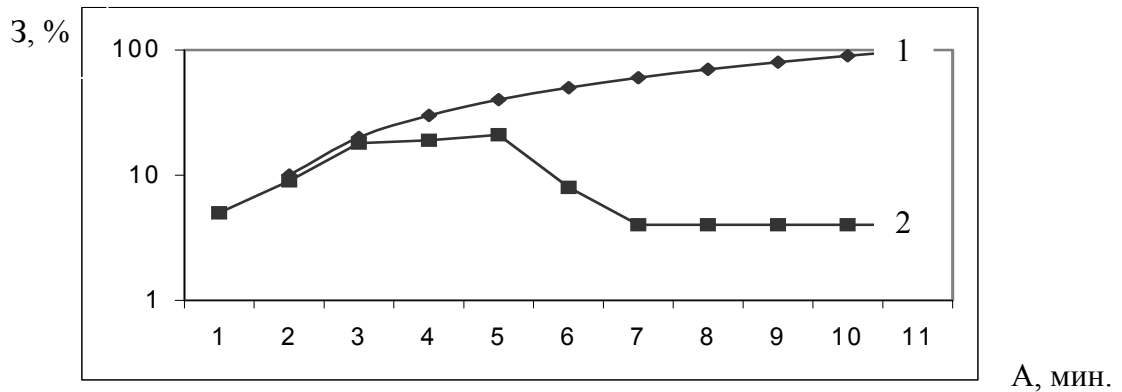
Источник:

Рис. 1. Пример оформления таблиц



1 – композиция и стиль рекламы, 2 – текст рекламного сообщения, и т. д.
Рисунок 4. – Название рисунка (выравнивание текста по центру)

Пример оформления графиков



1 – запоминаемость нового товара без рекламы; 2 – запоминаемость нового товара после рекламы

Рисунок 5. – Название рисунка (выравнивание текста по центру)

Источник:

При написании курсовой работы желательно использовать также графики в качестве наглядного отображения происходящих на предприятии, отрасли или рынке экономических или маркетинговых процессов. Каждый рисунок (в том числе график или диаграмма) должен быть пронумерован, иметь пояснения обозначений, название и ссылку на используемый источник информации. Пояснения и источник информации пишутся для таблиц или рисунков более мелким шрифтом.

Если таблица и рисунок оба построены на основе одних и тех же данных, то в работе целесообразно использовать из двух одно. В работе не должно быть и перенасыщения цифр, нельзя давать их подряд и без анализа, без выводов по таблицам, графикам.

При приведении цифр, фактического материала, точек зрения экономистов, бизнес информации с сайтов, заимствованных перечней, классификаций, рисунков и др. даются ссылки на источники. Можно применять ссылки в квадратных скобках по источникам из списка литературы. Можно ставить надстрочные ссылки-номера и их постраничные нижние расшифровки с указанием источников. Применяется один из этих методов.

Страницы курсовой работы должны быть пронумерованы. Каждый раздел работы принято начинать с новой страницы. Необходимо правильно оформить титульный лист (приложение А), лист «Содержание» и лист «Список использованных источников».

Общий объем курсовой работы составляет 30 - 45 страниц аккуратного рукописного текста или 25–35 страниц машинописного (компьютерного) текста на писчей бумаге формата А4 (без приложений). Для компьютера поля: левое 30 мм, правое 10 мм, верхнее 20 мм, нижнее 15мм, через один интервал, шрифт Times New Roman 14 или 12.

Предстоящая защита курсовых работ, претендующих на высокие оценки (на 6-10 баллов), должна опираться на **компьютерную презентацию**. Для этого необходимо провести трудоемкую подготовительную работу, включающую следующие этапы:

- в соответствии с планом курсовой работы, ее разделами составляется подробная структура презентации, ее сценарий;
- сценарий презентации наполняется иллюстративной информацией, подбираются рисунки (графики, диаграммы, матрицы, сканированные изображения) и таблицы, формулы, расчеты;
- подбирается к сценарию текстовая информация: методом краткого перечня выбираются важнейшие определения, классификации, пункты выводов, формулы с обозначениями;
- расчетная часть работы должна содержать исходные данные, алгоритмы, этапы расчета и выводы, оформленные в виде таблиц или рисунков;
- логически последовательно скомпоновать все на 8-10 листах формата А-4, красиво расположить и предоставить на дискете и на прозрачных файлах и подготовить сопроводительное устное выступление.

Разработка и создание несложных наглядных листов (пособий) электронными средствами осуществляется на базе программы Power Point, являющейся составной частью пакета Microsoft Office. Программа достаточно проста в использовании, не требует наличия глубоких знаний в области программирования.

Также, простейшие блок-схемы и матрицы можно создавать без использования графического редактора: открыть с помощью правой кнопки мыши контекстное меню и выбрать пункт «Рисование». Далее, выбрав на панели инструментов «Рисования» необходимые элементы, пройти последовательность операций для получения искомого изображения:

Автофигуры – Блок-схема – Линии.

Автофигуры – Линия – Кривая – Тип линии – Вид стрелки.

Автофигуры – Блок-схема – Надпись – Формат надписи – Линии.

На экране лучше читать шрифты Arial, Verdana по 32 ph (реже 24 ph).

2. ПРОВЕРКА, УЧЕТ ЗАМЕЧАНИЙ, ЗАЩИТА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

2.1. Проверка курсовой работы и учет замечаний

Написанная курсовая работа должна быть зарегистрирована на кафедре, после чего передана руководителю. Не позднее чем через 10 дней руководитель проверяет работу и определяет допуск к ее защите, а также отмечает положительные и отрицательные стороны работы, необходимость дополнений, доработки и т.д.

Чаще всего ошибками являются отсутствие необходимых выводов по разделам и конкретных выводов в заключении по общим результатам темы работы и отсутствие примеров из коммуникационной, рекламной и торговой деятельности конкретных отраслей, компаний и т. д., отсутствие постраничных ссылок на примеры и статистический, фактический, иллюстративный материал.

При проверке курсовой работы руководитель работы конкретно указывает суть имеющихся недостатков. Его отзыв включает:

- 1.Краткую характеристику положительных сторон работы.
- 2.Подробный анализ недостатков и ошибок как по содержанию, так и по оформлению работы.
- 3.Советы как по ликвидации недостатков, так и по подготовке к защите, к участию работы в научных конференциях.
- 4.Выводы и оценку результатов работы: «допускается к защите», «не допускается к защите» и дату проверки.

В конце отзыва руководителя даются советы по дальнейшей работе над темой.

Особое внимание следует обращать на конкретные рекомендации по улучшению качества курсовой работы в случае возврата ее для полной или частичной доработки. Замечания должны быть понятными, в случае необходимости они уточняются

Повторная (доработанная) курсовая работа читается руководителем курсовой работы в том случае, если к ней приложен первоначальный вариант и отзыв.

При проверке работы повторно преподаватель проверяет, учтены ли замечания. Если нет, работа опять возвращается на доработку.

2.2. Защита курсовой работы и критерии оценки

Защита курсовой работы проводится до сдачи экзамена. Студенты стационара, как правило, защищают работы до начала экзамена

онной сессии, а заочного факультета – в период сессии. Студенты, которые не представили курсовые работы или не защитили их, к экзамену не допускаются.

Защиту курсовой работы принимает комиссия в составе 3-х человек. В состав комиссии входит руководитель курсовой работы.

На защите студент должен раскрыть основное содержание работы, обосновать свою точку зрения по тем или иным вопросам, ответить на замечания руководителя и устные вопросы членов комиссии и присутствующих преподавателей, студентов.

После защиты комиссия дает окончательную оценку курсовой работы. Ставятся оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» (10 - 4 баллов).

Критерии оценок последовательны в требованиях.

Оценку «отлично» получают работы, в которых дан самостоятельный анализ фактического материала, творческое исследование темы, самостоятельно сделаны правильные выводы и интересные предложения.

«Превосходно» (10 баллов) – творческое исследование темы, отличная защита с ответами на проблемные вопросы (или выступление с докладом на конференции), текст на базе материалов 15 и более учебников, монографий, а также журналов, сайтов, первичной информации РА или опросов, подготовка работы к студенческой конференции и публикация тезисов или статьи по проблемам коммуникаций маркетинга, встречные вопросы на защитах сокурсников.

«Отлично» (9 баллов) – самостоятельное исследование, анализ, отличная защита с ответами на вопросы (возможно выступление с докладом на конференции), текст на базе материалов 10-15 учебников и монографий, пособий, а также журналов, сайтов, с первичной информацией РА и предприятий, встречные вопросы на защитах сокурсников.

«Отлично с минусом» (8 баллов) – отличная защита, текст на базе материалов 10-14 учебников, монографий, а также журналов, сайтов, материалов пресс-релизов фирм, участие в дискуссии при защитах сокурсников.

Оценка «Хорошо» ставится работам, выполненным на высоком теоретическом уровне, полно и всесторонне освещающим вопросы темы, отличающимся глубиной знания материала.

«Хорошо с плюсом» (7 баллов) – уверенная защита, текст на базе не менее 10 учебников, монографий и пособий, а также журналов,

сайтов, разнообразные примеры, расчеты по проблеме, возможны незначительные неточности в оформлении при отсутствии замечаний по структуре курсовой работы, участие в защите сокурсников.

«Хорошо» (6 баллов) – уверенная защита, текст на базе 9-10 учебников, монографий, пособий, материалы журналов, сайтов, есть допустимое количество примеров, логика в изложении текста и хорошие расчеты.

«Хорошо с минусом» (5 баллов) – хорошая защита, текст на базе 8-9 учебников, материалов журналов и сайтов, есть некоторые примеры, незначительное нарушение логики изложения, расчетный раздел на хорошем уровне, некоторые недостатки в оформлении.

Оценку «удовлетворительно» получают работы, правильно и довольно полно осветившие основные проблемы выбранной темы.

«Удовлетворительно» (4 балла) – хорошая защита, возможно с незначительными поправками, незначительные нарушения логики изложения или структуры работы, есть замечания к расчетному разделу, недостатки в оформлении и после замечаний руководителя.

Остальные баллы для положительной оценки курсовых работ не применяются

Студенты, которые выполнили научные работы, по представлению руководителя могут быть освобождены заведующим кафедры от выполнения курсовой работы. Им их научные работы засчитываются.

Поощряется наличие у студентов по теме курсовой работы публикаций (или сданного в печать материала).

С результатами проведенных исследований студенты могут выступить на ежегодной университетской научной конференции или на конференциях других вузов.

Тезисы лучших работ могут быть опубликованы в студенческих сборниках научных работ.

Лучшие работы по рекомендации комиссии могут выдвигаться также на Республиканский конкурс студенческих научных работ.

Окончательная оценка курсовой работы заносится в ведомость и в зачетную книжку студента. Ведомость подписывается членами комиссии.

Ведомость сдается в деканат до экзамена.

В более поздние сроки защита допускается по направлению деканата. Курсовые работы вместе с отзывами сохраняются на кафедре.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ, ПОДЛЕЖАЩИХ ИЗУЧЕНИЮ ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема 1. Предмет и содержание курса. Возникновение и развитие рекламы

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее место в комплексе маркетинга. Основные средства комплекса маркетинговых коммуникаций. Содержание процесса коммуникации. Личные и безличные коммуникации. Предмет и содержание курса, связь его с другими дисциплинами. Реклама как важнейший элемент коммуникационного комплекса. Возникновения рекламы и ее развитие. влияние при этом появления печати, фотографии и усиления конкуренции. Развитие рекламного дела в развитых рыночных странах (США, в странах Западной Европы). Развитие рекламного дела в России, в стране в годы советской власти, в странах СНГ.

Система маркетинговых коммуникаций также носит название комплекс продвижения, комплекс стимулирования, интегрированные маркетинговые коммуникации, мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС).

Комплекс маркетинговых коммуникаций (promotion mix) – специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по связям с общественностью и пропаганде, стимулирования сбыта, приемов прямого маркетинга, используемых предприятиями, организациями для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей, которую заказывает и финансирует известный заказчик (спонсор), и это область специальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и идеи.

Стимулирование сбыта (sale promotion) – единовременные краткосрочные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг, включающие широкий набор средств продвижения (купоны, скидки, конкурсы, премии).

Связи (отношения) с общественностью (public relations – PR) – это налаживание продолжительных отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного корпоративного имиджа и, одновременно, устранения, предупреждения нежелательных

слухов, сплетен и действий; сюда составными элементами входят пропаганда (publicity), контакты с прессой, создание репутации товара (бренда), корпоративные коммуникации (свои газета, рассылка) и встречи с потребителями, другое.

Личная продажа (personal selling) – это представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Прямой маркетинг (Direct Marketing – DM) – прямые индивидуализированные коммуникации с заботливо отобранными определенными покупателями при прямом, быстром и поддающемся изменению его отклике и с использованием почты, телефона, телевидения, мультимедийных компьютеров, электронной почты, Интернета и других современных средств связи.

Различают следующие элементы в содержании процесса **коммуникации**: отправитель, кодирование, сообщение, средства рекламы, расшифровка, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи.

На развитие рекламы повлияло появление печати, фотографии, телевидения и усиление конкуренции.

Развитие рекламного дела постоянно идет в развитых рыночных странах (США, в странах Западной Европы). Совокупные расходы на рекламу в 2003 г. составили: в США – 148,8, в Европе – 78, 2, в РФ – 2,6 млрд.долл..

Тема 2. Основные характеристики и задачи рекламы

Задачи рекламы. Классификации рекламы по различным признакам и примеры ее видов. Торговая, социальная, политическая и корпоративная реклама, их характеристики. Место рекламы в функционировании отечественных предприятий в настоящее время.

Выделяют множество **классификаций рекламы**, в том числе среди основных называют виды рекламы:

- по субъекту рекламной деятельности: опосредованная (через СМИ – средства массовой информации, РА- рекламные агентства) и непосредственная (прямая почтовая реклама, глашатай, «из рук в руки»);
- по типу спонсора: от имени производителей, торговых посредников, частных лиц, правительства, различных общественных институтов;

- по целевой аудитории: на сферу бизнеса и на индивидуальных покупателей (коммерческая), на общественность и избирателей (политическая, социальная, корпоративная);
- по характеру воздействия на аудиторию: реклама жесткая (прямая, агрессивная, краткосрочная) и реклама мягкая (косвенная, с длительной перспективой);
- по степени сконцентрированности на конкретном сегменте аудитории: сильносегментированная (селективная), средне- и слабосегментированная, массовая реклама;
- по охватываемой аудитории: локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
- по предмету рекламной коммуникации: товарная, реклама услуг, идей, личности, территории, престижная (имиджевая);
- по способу воздействия: зрительная, слуховая, зрительно-слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-осязательная и др.;
- по связям со стадиями жизненного цикла товара (ЖЦТ): вводящая (информативная, формирующая спрос), увещательная (сравнительная, стимулирующая сбыт), напоминающая (подкрепляющая, способствующая перепозиционированию);
- по месту применения: внутримагазинная и внешняя реклама (наружная и в средствах массовой информации);
- по видам рекламоносителей: в СМИ, газетах, журналах, на радио, телевидении; печатная (полиграфическая) в каталогах, брошюрах и на плакатах, листовках; наружная (щитовая, на транспорте), а также с помощью вспомогательных средств рекламы (сувениры, витрины), средств прямого маркетинга, стендов и экспонатов выставок и ярмарок.

Торговая (коммерческая) реклама – целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и сопровождающих услугах для создания им популярности.

Социальная реклама – та, в которой создается позитивный имидж образу жизни, где общество борется с пороками людей.

Политическая реклама – это реклама политических партий и объединений, государственных и общественных организаций и отдельных граждан, их идей, действий и предвыборных программ.

Корпоративная реклама – реклама конкурирующих между собой фирм с целью продемонстрировать общественности вклад своей фирмы в жизнь общества, в создание новых рабочих мест, в бесплат-

ную подготовку кадров и в благотворительность. Корпоративная реклама являла собой первоначальную форму связей с общественностью.

Тема 3. Средства распространения рекламы

Средства рекламы, их отличие от носителей рекламы. Реклама в средствах массовой информации. Радио- и телереклама. Реклама в прессе. Печатная реклама: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и др. Аудиовизуальная реклама помимо телевизионной: рекламные кино, видео- и слайдфильмы. Наружная реклама. Другие виды рекламных мероприятий. Витрины и их классификация. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Новые средства распространения рекламы. Характеристика, преимущества и недостатки каждого рекламного средства.

Рекламное средство – это материальное средство, служащее для распространения рекламного сообщения. К рекламным элементам относятся содержание и форма рекламного обращения. К нерекламным элементам – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, газета). Рекламные средства (например, объявления, щиты) могут являться одновременно носителями рекламного сообщения, а носитель рекламы (например, ТВ-передача) может не являться целиком рекламным средством. Специалисты рекламы рассматривают средства массовой информации (СМИ) в качестве носителей, доставляющих рекламное обращение аудитории. Доходы телевидения и радио в развитых странах почти на 100 %, и доходы журналов и газет на 60-70 % состоят из выручки за рекламу.

Телевизионная реклама обладает хорошей запоминаемостью, подает все в динамике, с одновременным визуальным и звуковым воздействием, вещает на конкретную целевую аудиторию (сегмент) в зависимости от передачи, мгновенно воспринимается.

Радиореклама дает широкий охват населения и с большей экономичностью, чем реклама в прессе и на ТВ, а человеческий голос тембр и паузы вносят в нее личностный фактор, сообщают словам эмоциональность.

Реклама в прессе обеспечивается через публикации в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях в учебниках и пособиях; характеризуется тиражом, регионом распространения, периодичностью издания, объемом тиража и рейтингом.

Реклама в прессе, телевизионная и радиореклама могут характеризоваться в том числе и показателями медиапланирования.

Полиграфическая **печатная реклама** распространяется посредством листовок, плакатов, каталогов, буклетов, открыток, календарей, проспектов. Различными полиграфическими методами наносится реклама на упаковку, этикетки, майки, кепи, полиэтилен и ткани.

Качественная и красивая **упаковка** помимо функции сохранения товара включает в свое оформление элементы, символизирующие фирму: цвета, логотип, другие фирменные константы, где необходимо – описание состава и ссылки на стандарты, завоеванные отличия.

Наружная реклама рассчитана на восприятие широкими слоями населения, достигает человека не дома и не на работе, а на улице. Требования к ней: должна часто попадаться на глаза, привлекать к себе внимание, быть краткой, без труда читаемой на ходу, быть понятной. Бывает трех видов: стационарная (щиты), на транспорте и как вывески, витрины и интерьеры магазинов.

Витрины по товарному признаку бывают специализированные, смешанные, комбинированные, по оформлению – товарные, сюжетные, тематические. Престижные магазины в оформлении витрин прибегают к услугам специалистов-дизайнеров, уделяется большое внимание комбинации цветовых гамм, освещению, манекенам, планшетах, стеллажам и декорированию.

Ярмарка – это периодически устраиваемый съезд торговых, промышленных, сельскохозяйственных предприятий, коммерсантов, промышленников, аграрников преимущественно для оптовой продажи, заключения торговых сделок и закупки товаров по выставленным образцам. Одновременно на ярмарке идет демонстрация образцов товаров в целях их признания, изучения спроса на них. Часто ярмарка действует на постоянной территории (в городе) в установленный срок в течении определенного времени.

Выставка – периодически проводимое кратковременное мероприятие, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции.

Стенд – единый комплекс площади, которую устроители выставки/ярмарки представляют в аренду участнику, дополняют его элементами конструкции (оформления). Проходящий мимо посетитель уделяет предметам на стенде не более 2 секунд, однако это время увеличивается в 8 раз при их осмотре с близкого расстояния. Распространенные типы стендов: линейный стенд, угловой, стенд «полуост-

ров», стенд «остров», сквозной стенд и «визави». Не следует помещать малый стенд рядом с более крупным (в 3 –4 раза). Выигрывают стенды напротив или справа от главного входа, на центральных внутренних проходах, в углах, вблизи площадок для презентаций. Следует гармонично располагать экспонаты, подсветкой выделять ведущие товары, товары на ранних стадиях ЖЦТ, с дизайном, цветом, упаковкой, соответствующими вкусам посетителей данной выставки.

При планировании коммуникаций с посетителями выставки необходимо учесть, что формы контактов с представителями СМИ – это: пресс-конференции, интервью, пресс-релиз, досье для прессы, тщательно подготовленное приглашение; для посетителей-коммерсантов важны: свобода передвижения у стенда, получение точной, достоверной информации, понимание его профессиональной роли со стороны персонала стенда, прием в соответствии с правилами коммерческой коммуникации и гостеприимства. Техника общения с любым посетителем включает: начало разговора, определение линии поведения, аргументация или методы убеждения, завершение разговора, регистрация достигнутых договоренностей.

Тема 4. Рекламный рынок

Содержание рекламного рынка. Специфика товара на рекламном рынке. Структура рекламного рынка. Характеристика рекламодателей в Республике Беларусь. Рекламопроизводители. Рекламные агентства (РА) в Республике Беларусь, их виды и особенности. Характеристика рекламоносителей и характеристика потребителей рекламы в Республике Беларусь и других странах СНГ.

Экономические, правовые, финансовые условия формирования рекламного рынка в республике. Основные тенденции и пути дальнейшего развития рекламного рынка в Беларуси. Информационная база.

Рекламный рынок – это совокупность специализированных рекламных агентств, рекламных и маркетинговых служб, имеющих в промышленных фирмах, торговле, в СМИ, во внешнеэкономическом комплексе страны и участвующих в распространении платной информации о товарах, услугах, идеях, имидже организаций.

В Законе РБ «О рекламе» в статье 2 зафиксировано, что:

рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для ее производства, размещения и распространения;

рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное доведение рекламной информации до готовой для распространения формы;

рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение или распространение рекламной информации путем предоставления и использования необходимого имущества (в том числе и технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами; еще называется носителем рекламы.

потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится информация.

К **тенденциям** дальнейшего развития рекламного рынка на современном его этапе в странах СНГ и развитых рыночных странах относят: повышение роли рекламы в результате возрастания конкуренции и роста влияния потребителей, брэндинг как приоритетное направление в рекламной деятельности и повсеместное применение и развитие исследований в рекламе.

Тема 5. Организация рекламы на предприятиях и в рекламных агентствах

Рекламные службы предприятий. Положение об отделе рекламы промышленного предприятия. Совместная работа и реклама с агентством. Специализированные рекламные организации. Функции рекламных агентств, их организационная структура.

Выбор рекламного агентства, типичные способы расчетов с ним. Совместные подготовительные работы с представителями организаций-исполнителей (рекламных агентств). Выдача заказов, заключение договоров со специализированными рекламными организациями.

Международная реклама и ее особенности при развитии внешнеэкономической деятельности фирмы. Социальные, экономические, юридические, политические и другие условия проведения международной, глобальной рекламы..

Типичная **организационная схема рекламного агентства (РА)** с полным циклом услуг имеет: творческий отдел, отдел исполнения заказов, отдел исследования и развития (или отдел маркетинга) и административный отдел.

Обычными **методами расчетов** рекламодателей с рекламными агентствами за разработку и распространение рекламного сообщения

являются комиссионные (для крупных РА обычно 15 % скидки в СМИ), гонорары и комбинация этих методов.

Реклама регулируется в **сфере международных** экономических и социальных **отношений**. Реклама в других странах должна учитывать ценности и традиции проживающих там людей, быть для них благозвучной, доброжелательной и понятной. На рекламу в других странах сильно воздействуют: различия в рекламном законодательстве и в налогообложении, национальная и этническая культуры, ценовые факторы, языковые ограничения, трудно преодолимые привычки.

Тема 6. Цели, задачи и осуществление рекламной кампании.

Рекламная деятельность предприятий

Определение целей и задач рекламной деятельности. Этапы рекламной кампании. Методика подготовки исходных данных рекламодателями (предприятиями, организациями, фирмами). Определение места предприятия и товара на рынке. Оценка рекламной деятельности конкурентов. Определение целей и задач рекламной работы, рекламной кампании. Выявление групп целевого воздействия.

Планирование средств на рекламу. Сравнительная стоимость средств рекламы. Методы определения объема ассигнований на рекламу. Создание рекламного обращения. Преимущества, недостатки и приоритетные направления использования основных средств рекламы. Выбор средств рекламного воздействия (медиапланирование).

Разработка рекламной стратегии. Разработка тактики рекламной работы, планирование рекламных мероприятий. Развернутый план основных мероприятий с графиком их осуществления.

Практическая реализация мероприятий. Контроль своевременного и качественного выполнения заказов и договоров на рекламные мероприятия. Анализ эффективности проведения рекламных мероприятий, корректировка стратегии и тактики рекламной работы.

При разработке **рекламной кампании** руководству рекламодателя и рекламному агентству необходимо принять решения по целям рекламной кампании и по ее бюджету. **Методы выделения средств** на рекламу бывают: рациональный подход, или выделение суммы на уровне прошлого года с учетом инфляции и этапа ЖЦТ (жизненного цикла товара), метод процента от продаж (от оборота), метод конкурентного паритета и метод целей и задач.

Важно четко подразделять и учитывать рекламные расходы для последующего анализа эффективности по времени и объему продаж.

Тема 7. Связи с общественностью (паблик рилейшнз)

Понятие, роль и история развития связей с общественностью (паблик рилейшнз). Функции службы по связям с общественностью. Задачи и мероприятия PR. Паблсити, лоббизм. Пресс-конференции, спонсорство соревнования, конкурсы, благотворительные мероприятия, публикации, исследования и другие формы паблик рилейшнз. Общее и отличия связей с общественностью и рекламы.

Этапы кампании по связям с общественностью. Оценка исходной PR-ситуации (кто спонсор кампании, его статус, общественный рейтинг, связь его с PR-агентством и журналистами). Формулирование целей, задач кампании (поддержать рекламу, расширить границы рынка, сохранить имидж марок и др.) и ожидаемого результата. Определение и изучение целевой аудитории (ее потребности, структура и барьеры восприятия информации). Размещение заказов и заключение договоров с PR-агентством, социологическими лабораториями, исследовательскими фирмами, разработка плана кампании. Разработка бюджета кампании в зависимости от предстоящей работы. Выбор инструментов воздействия PR-акции. Разработка PR-обращения с учетом его структуры: заголовочный комплекс (заголовок, слоган, лидер-абзац, иллюстрация), основной текст (кто? что? где? когда? почему? тема, дизайн, своевременность появления), реквизиты (фирменная марка, адрес). Выбор каналов распространения PR-обращения с учетом их рейтингов. Проведение запланированных в рамках кампании мероприятий (для населения, для СМИ, для магазинов, для VIP-персон и по информационной кампании). Заключительный контроль итогов кампании и оценка ее эффективности.

Различают пять основных задач связей с общественностью (Public Relations – PR): 1) позиционирование PR-объекта, установление и поддержание двухстороннего общения, основанного на правде и полной информированности, гармонизация личных и общественных интересов, улучшение производственных отношений; 2) возвышение имиджа, реклама корпоративных товаров и услуг; 3) антиреклама или снижение имиджа; 4) отстройка от конкурентов, изучение общественного мнения, выявление возможных тенденций и предсказание их последствий, лоббизм интересов фирм; 5) контрреклама или «отмыв» после проигрыша.

Есть четыре уровня решения задач PR-акции: информация, эмоции, действие, убеждение.

Тема 8. Композиция обращения. Типовые композиции рекламы и связей с общественностью

Подготовка исходных данных рекламодателями. Перечень полезных свойств товара. Уникальное (ключевое) преимущество. Разработка стратегий рекламного обращения. Композиция и стиль. Позиционирование. Типовые композиции рекламы. Введение эталонов, повторов. Эффект края. Типовые композиции паблик рилейшнз. Создание «чуда». Возвышение имиджа, антиреклама, контрреклама, отстройка от конкурентов и другие приемы.

Позиционирование – формирование системы стойких взглядов клиента по отношению к объекту рекламы или к PR-объекту. Позиционирование - это ответы на такие типовые вопросы позиционирования: Кто? Что? На что похоже? Когда? Где? Что это может изменить? Почему? Для чего? Как? Спозиционированный объект всегда понятен (неважно, нравится он или нет) и не пугает неизвестностью.

Композиция – построение произведения искусства, расположение основных элементов и частей предмета искусства в определенной системе и последовательности для придания эмоционально-смысловых ударений.

Принципы гармоничной композиции: повторение целого в его частях, соподчиненность, соразмерность, равновесие, единство композиции. Они связаны с дизайном – творческой деятельностью по определению формы, цвета, освещения и объема, других качеств.

Мы читаем с лева на право, поэтому правая сторона и верх текста запоминаются легче (учет таблицы С. Р. Гааса).

Рекламные обращения должны обладать тремя свойствами: быть значимыми (указывать на преимущества, делающие товары привлекательными для потребителей), быть правдоподобными (потребители должны верить, что приобретаемые товары и услуги предоставят обещанное), быть характерными (четко спозиционированными, говорить, что товар и услуга лучше подобных у конкурентов).

Мотивы потребителей условно подразделяются на рациональные, эмоциональные и социальные.

Типовые композиции рекламы учитывают повторы, сравнения с эталоном, лучшее запоминание начала, конца и всплесков информации.

Типовые композиции PR учитывают присоединение к идущим действиям, предложение выбора, смену каналов восприятия (слышать,

видеть, читать и др.), создание чуда, домысливание намеков, возвышение объекта, антирекламу, контррекламу.

Возвышение PR-объекта связано обычно с описанием борьбы и побед, преодолением героями и клиентами опасностей.

Антиреклама, или снижение имиджа конкурентов, предполагает показ клиенту зависимости антигероев, возможности проигрыша клиента при лишнем доверии антигероям.

Контрреклама включает приемы поднятия случайно уроненного имиджа, аргументацию опровержений при обвинениях.

Отстройка от конкурентов сочетает приемы возвышения имиджа своего героя и антирекламу действий конкурентов.

Изучение **психологии света и цвета** в рекламе свидетельствует, что хорошо освещенный товар привлекает в 2 –3 раза больше внимания, чем остальные. Красный цвет символизирует силу воли, активность. Синий цвет ассоциируется с пассивностью, спокойствием. Серый и бордовый цвета соответствуют умеренности и солидности. Сочетание черного с белым ассоциируется у большинства потребителей с таинственностью, зеленый цвет – с естественным, природой. В разных странах одни цвета понимаются по-разному: так, голубой означает в Америке – веру, в Индии – правдивость, в Китае – траурный цвет.

Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Углы квадрата активны для привлечения внимания, поэтому художники любят рисовать портреты в овальной форме. Простые геометрические формы воспринимаются легче, а избыток зигзагов и контрастов может утомить; симметрия привлекает внимание и нравится.

Постоянно и во всех странах люди пользуются сказаниями, легендами, мифами, притчами христианства, буддизма и пр. Рекламу и PR можно классифицировать как особый **вид мифологии** современного общества. А мифологизация – это прагматическая и рациональная интерпретация (толкование) событий в коммерческой и политической сферах. Мифы о богах, героях, прекрасных дамах, золушках, используются рекламой и PR-акциями.

Тема 9. Основы построения текстов рекламного материала

Методика разработки идей текстов рекламы. Элементы структуры рекламного обращения. Слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхофраза.

Сюжеты иллюстрированного оформления рекламных материалов. Выбор шрифта. Различия текста для радио, ТВ, прессы и т.п..

Методика разработки идей текстов включает этапы: анализ целей фирмы, ее товара и ситуации на рынке; формулировка перечня рекламных полезных свойств товара, уникального торгового предложения и перечня нужд потребителя; прогноз возможных реакций на различные варианты построения и аргументации рекламы; план построения текстовой части и возможности иллюстративного оформления; разработка текста с учетом конкретного рекламного носителя и характера рекламного сообщения.

По структуре рекламное обращение содержит следующие элементы дизайна текста: слоган (заголовок рекламы) и текстовую информацию с подзаголовком (зачином) и основным текстом.

Хорошее рекламное сообщение обычно фокусируется на одном, ключевом преимуществе товара и на одном утверждении в тексте, дающем ощутить исключительность и правдоподобность.

Тема 10. Эффективность проведения рекламных мероприятий

Исследование, анализ и оценка эффективности рекламы. Методы информационной результативности. Методы определения психологической эффективности применения рекламы. Методы определения экономической эффективности.

Эффективность применения рекламы (и остальных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций) бывает трех видов: информативная результативность, психологическая эффективность и экономическая эффективность, – каждая со своими показателями..

Информативная результативность оценивается методами опросов, экспертных оценок и тестирования, характеризует степень осведомленности о товарах фирмы до и после рекламной кампании, популярность отдельных рекламных средств. Для выявления приоритетов конкретных газет, журналов и телерадиоканалов используются рейтинги – характеристики носителей средств рекламы, а не ее текста.

Метод «фокус-группы» нацелен на выяснение пожеланий клиентов и проводится по определенной теме, на которой фокусируется внимание потребителей. «Фокус-группа» формируется из 8 – 10 клиентов, руководит дискуссией арбитр, который по профессии может быть психологом или маркетологом-исследователем. Он предоставляет группе исходный материал в виде планируемых акций или результатов имеющегося исследования. В случае сложности обсуждаемой проблемы к группе может быть подключен еще и эксперт. Результатом дискуссии является прогноз решения проблемы. А материалом

для специалистов по психологии и маркетингу в их дальнейшей работе служат магнитофонные записи и видеозаписи.

Психологическая эффективность оценивает настроение и впечатление от рекламы, PR-мероприятий, методов стимулирования.

Экономическая эффективность характеризуется через показатели дополнительного товарооборота, эффекта от рекламы.

Тема 11. Товарный знак и фирменный стиль в рекламе

Товарный знак: понятие и классификация видов. Требования, предъявляемые к товарным знакам, их регистрации и их правовая защита. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». Фирменный стиль и его основные элементы: товарный знак, логотип, слоган, фирменный блок, фирменный цвет и другие константы. Брэндинг.

К основным элементам фирменного стиля относятся: товарный знак, логотип, слоган, фирменные цвета, шрифт, константы (актеры, мультипликационные герои, штрихи, атрибуты, упаковка, музыка, звуки и др).

Товарный знак – это товарная марка или любая ее часть, которая защищена юридически, силой закона. Товарная марка – это имя, знак или символ (рисунок) или их сочетание, требующийся для того, чтобы отличить товары разных изготовителей.

Брэнд – это такая товарная (торговая) марка, товарам которой длительное время сопутствует успех, высокая репутация и популярность у потребителей.

Тема 12. Регулирование рекламной деятельности

Основные направления осуществления регулятивной функции в сфере рекламы: конкуренция, консьюмеризм, система саморегулирования, государственное регулирование. Нормативная база регулирования рекламной деятельности. Закон Республики Беларусь «О рекламе». Функции Министерств и ведомств по осуществлению контроля за рекламой. Саморегулирование рекламной деятельности и функции, роль в этом Межведомственного совета по рекламе. Регулирование рекламной деятельности в странах СНГ и учет этого при экспорте белорусских товаров.

Рекламная деятельность и в целом деятельность в сфере маркетинговых коммуникаций усиленно **регулируется государством**, ибо относится к сфере воздействия на массовые аудитории. В Беларуси

действуют: законы РБ «О рекламе» (от 18.02.1997 г., в 2005 г. подготовлен проект новой редакции), «Об авторском праве и смежных правах» (от 16.05.1996 г.), «О товарных знаках (знаках обслуживания)» (от 5.02.1993 г. в редакции 2000 г.), «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» (от 10.12.1992 г. в редакции 2000 г.), «О защите прав потребителей» (в редакции от 9.01.2002 г.), «О печати и средствах массовой информации», декреты Президента РБ «О государственном регулировании производства, оборота и рекламы алкогольной, непищевой спиртосодержащей продукции и этилового спирта» (от 18.12.2002 г.), «О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий» (от 17.12.2002 г.) , Постановление Министерства торговли РБ «Об утверждении инструкции о порядке согласования рекламы перед ее размещением на технических средствах наружной рекламы» (от 24 марта 2005 г.) и другое.

Действуют в России: законы РФ «О рекламе» (от 18.02.1995 г.), федеральные законы «О защите прав потребителей» (1992 г.), «О средствах массовой информации» (от 27.12.1991 г. с изменениями 1996, 1998 гг.), «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (от 23.09.1992 г.), «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг» (1994г.), «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (от 22.03.1991г.), «О государственном регулировании производства этилового спирта и оборота алкогольной продукции», «Об ограничении курения табака» и другие правовые акты. Ситуацию в соседней стране учитываем потому, что подавляющая часть белорусского экспорта направляется именно в эту страну. Новым является принятие Российского рекламного кодекса (от 12.03.2001 г.) как комплексного документа.

Анализ даже только законов «О рекламе» в России и Беларуси показывает, что основные понятия четко регламентируются и схожи по международным критериям.

К **ненадлежащей рекламе**, в соответствии со статьей 5 Закона РБ, относится производство и распространение сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию юридического или физического лица, причем последний вправе обращаться за защитой в суд; ненадлежащая реклама не допускается.

К **недостоверной** (по статье 6) относится **реклама**, не соответствующая действительности в отношении таких характеристик товара,

как состав, способ и дата изготовления, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификатов, стандартов, количество и место происхождения, наличия товара на рынке, условий оплаты товара, доставки, обмена, возврата, ремонта, гарантийных обязательств, сроков службы, результатов исследования, ссылок на рекомендации, цитат из научных публикаций и другого; подобная реклама не допускается.

При осуществлении регулятивной функции в сфере рекламы и других интегрированных маркетинговых коммуникаций основными направлениями такого регулирования являются: конкуренция, консьюмеризм, государственное регулирование и саморегулирование.

В Беларуси к саморегулированию в рекламе относится деятельность такого общественного объединения как Межведомственного совета по рекламе (работает с 1999 г.). В его функции входит рассмотрение и уточнение решения спорных, проблемных вопросов в целях снижения жалоб потребителей и повышения доверия общественности к рекламе товаров и услуг, особенно если они оказывают влияние на здоровье граждан. Решения и рекомендации Межведомственного совета предназначены для рекламодателей, рекламодателей и рекламопроизводителей. В его состав могут входить профессионалы-рекламисты, работники СМИ и общественных организаций, ведомств и другие

Тема 13. Исследования в рекламе

Необходимость проведения исследований в рекламе. Исследование товара. Проверка замысла товара. Реклама на отдельных этапах жизненного цикла товара. Исследование роли упаковки в рекламе продукции. Образ марки (бренда). Анализ рынка. Влияние определения объема сбыта на распределение рекламных усилий. Исследования потребителей. Целевые сегменты, исследование их потребностей и возможных ответных реакций на рекламу. Стереотипы клиентов: положительные, отрицательные, вечные.

В условиях современного обострения конкурентной борьбы на потребительских и промышленных рынках, рынках организаций и для государственных нужд роль рекламы возрастает. Она, чтобы быть успешной, в свою очередь не может обходиться без **рекламных, маркетинговых исследований**.

Направлениями исследований в рекламе выступают: 1) изучение потребителей, 2) анализ товара, 3) анализ рынка и его структуры,

4) анализ эффективности предшествующей рекламы (своей и конкурентов) и средств рекламы.

Маркетинговые исследования – это систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, необходимых для принятия соответствующих управленческих решений. Рекламные исследования представляют собой их разновидность.

Методы проведения исследований очень разнообразны. Исследование потребителей может, например, включать определение намерений покупателя, для чего используется индекс уверенности покупателя в возможности совершить покупку. Он базируется на изучении покупательских настроений и уверенности покупателей в стабильности/нестабильности экономики. Такие расчеты ежеквартально проводятся в странах Европейского сообщества (ЕС). Набор баллов при повышении уверенности возрастает. Так, на вопрос «Собираетесь ли вы приобрести данный товар в течение ближайших 6 месяцев?» возможны ответы: ни в коем случае (0 баллов); маловероятно (0,2); небольшая вероятность (0,4); большая вероятность (0,6); весьма вероятно (0,8); уверен (1 балл).

При подаче рекламы необходимо изучать и учитывать сложившиеся **стереотипы** мышления – устойчивые очаги повышенной возбудимости в коре или подкорке головного мозга, образно говоря – в сознании человека. Стереотипы на товары, явления и идеи бывают положительные (связаны с героями, счастьем и здоровьем, традициями, известными производителями и решением проблем), отрицательные (ассоциируются с потерями, унижениями, конфликтами, повышенным риском) и вечные. Последние восстанавливают в сознании нерешенные проблемы богатства – бедности, здоровья – недомогания, старости – молодости и другие. Отсюда можно утверждать, что **позиционирование** товара на рынке – это формирование системы стереотипов клиента по отношению к объекту рекламы.

Рекламные исследования бывают количественными (по данным статотчетности, торговых и потребительских панелей и др.) и качественными (исследование стимулов, мотивов, определение целей и инструментария рекламы с помощью метода фокус-группы и др.).

Тема 14. Психология и этика рекламы

Причины недоверия покупателей к рекламе. Роль государственных и общественных организаций в соблюдении норм этики в рекламе. Международный кодекс рекламы.

Использование законов психологии в современной рекламе. Уровни воздействия рекламы на аудиторию: когнитивный, аффективный и др. Модели психологического воздействия.

Процесс принятия решения о покупке. Личностные факторы влияния на поведение потребителя. Нужды, потребности и мотивы. Влияние внешних факторов на поведение потребителя: семьи, общества, культуры. Объединение действия факторов. Психографический метод сегментирования рынка, учет классификации «WALS» в рекламе.

Права потребителей требуют соблюдения этических норм. Этическую сторону рекламы затрагивает Международный кодекс рекламы, принятый в Париже в 1987 году Международной торговой палатой. Он устанавливает для рекламы нормы благопристойности, честности, правдивости, доказательности, поддержки доброго имени (репутации), ответственности и необходимость доказательств и свидетельств, осторожность в сравнениях, запрещает очернения кого-либо.

Реклама, как и любая информация, воздействует на своих получателей, при этом обладает повышенной эмоциональностью и притягательностью. **Восприятие рекламы** во многом зависит от уже имеющихся стереотипов.

Уровни психологического воздействия рекламы: когнитивный, аффективный, суггестивный и конативный.

Известные модели воздействия рекламы: AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Одобрение», «сильной» и «слабой» рекламы.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) – комплекс знаний на стыке наук, оперирующий связью между сознанием и подсознанием для успешной коммуникации.

При НЛП сфера нервных процессов головного мозга управляется с помощью языка (лингвистика, вербальная реклама) с применением системы алгоритмов (приемов), предназначенных для достижения поставленных целей, задействованы процессы кодирования и декодирования.

Мотивы условно подразделяются на рациональные, эмоциональные и социальные.

Тема 15. Личная продажа

Место личной продажи в коммуникационном комплексе маркетинга. Решение о предпочтительности личной продажи, о ее преимуществах. Цели и стимулирование торгового персонала. Торговый

профессионализм. Ведение переговоров. Реклама на месте продажи. Мерчендайзинг.

В процессе **личной продажи** основная роль принадлежит профессионалам в сфере торговли: продавцам, торговым агентам, коммивояжерам, менеджерам партнерских отношений, консультантам и региональным менеджерам.

Этапы процесса эффективной продажи включают: отыскание и оценку потенциальных покупателей, предварительную подготовку к визиту, индивидуальный подход к клиенту, презентацию и демонстрацию товара, преодоление возражений, заключение сделки, доведение до конца работ по сделке и длительным контактам.

Тема 16. Прямой маркетинг и его формы

Необходимость применения компьютеризированных маркетинговых коммуникаций. Прямой почтовый маркетинг (рассылка). Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Интерактивный маркетинг. Электронный рынок и e-коммерция.

В прямой маркетинг включаются: прямая почтовая рассылка (direct mail, dm) в виде писем, брошюр, дискет, буклетов, проспектов, каталогов; телефонный маркетинг (telemarketing), телемаркетинг прямого отклика с помощью каналов телевидения (direct-response television marketing); электронная почта (e-mail), интерактивный маркетинг (Internet) с использованием компьютеров.

Приемы и методы **прямого маркетинга** (за исключением персональной продажи) возможны при наличии современных средств связи и с использованием баз данных о представителях целевой аудитории (данных о «мишени»).

Основные формы рекламы и связей с общественностью в Интернете: 1) PR-мероприятия, 2) баннерная реклама, 3) e-mail реклама, 4) публикации материалов, пресс-релизов, 5) работа в Интернет-конференциях, форумах, чатах, листах рассылок, 7) связь с традиционными СМИ посредством Интернет, 8) проведение лотерей, конкурсов, информационных событий и др.

Бизнес-сайт, работающий эффективно, должен решать одну из задач: либо увеличивать доходы, продажи и организовывать новые каналы сбыта, либо уменьшать издержки. Экономическая эффективность маркетинговой системы на базе собственного сайта определяется как отношение экономического результата (прибыли или экономии от применения) к инвестициям, вложенным в разработку и эксплуата-

цию либо электронного магазина на базе корпоративного сайта, либо сайта модели визитной карточки с электронной витриной.

Источники экономии различные. При использовании электронных коммуникаций вместо традиционных снижаются расходы на печатные виды продукции, телефонные разговоры и пересылку факсов. За счет предоставления необходимой информации обеспечиваются предпродажная и послепродажная поддержка потребителей, информационный сервис, не нужны затраты на традиционный торговый зал.

Тема 17. Стимулирование сбыта

Роль стимулирования сбыта как элемента коммуникационного комплекса маркетинга. Стимулирование потребителей. Стимулирование посредников. Стимулирование собственного торгового персонала. Методы стимулирования сбыта: торговые скидки, премии, конкурсы, др. Фирма должна определить задачи сейл промоушн, выбрать средства с учетом ЖЦТ, разработать программу, рассчитать величину скидок, выбрать тесты для оценки результатов.

Стимулирование сбыта потребителей идет с целью познакомить его с новинкой, увеличить число покупателей, увеличить количество товаров, купленных одним и тем же покупателем, и использует различные скидки, купоны, конкурсы, лотереи, премии, образцов.

Стимулирование сбыта собственного торгового персонала нацелено на повышение их мотивированного энтузиазма, увеличение объема сбыта через улучшение навыков продавать товар.

Стимулирование сбыта торговых посредников проводится с целью поощрить их к увеличению объемов сбыта, к заказам максимальных по объему партий через премии-толкачи, скидки, сбытовые зачеты, участие в совместной рекламе и др.

Задачей программы стимулирования сбыта, которая разрабатывается в рамках плана маркетинга, является увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи. Ее элементы: 1) определение места товара на рынке; 2) определение размера стимула; 3) разработка условий участия; 4) решение, какими методами осуществлять стимулирование и как распространять информацию; 5) решение о продолжительности кампании стимулирования; 6) определение плана-графика и бюджета кампании по стимулированию; 7) подбор персонала акции и проведение пробного маркетинга; 8) реализация мер, оценка итогов.

4. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ И ПОКАЗАТЕЛИ ПРОЦЕССА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Показатели медиапланирования применяются при освещении проблем целого ряда тем.

В процессе **медиа-планирования** совместно участвуют рекламодатель и рекламное агентство, которые оценивают возможности различных рекламных средств. Основная задача начального этапа, или «пре-планирования» (выделяют специально, чтобы подчеркнуть неэффективность «пост-планирования»), – выбор для рекламной кампании подходящей схемы охвата и расчет эффективной частоты повторов рекламы. Масштабы рекламной кампании ограничиваются размером **бюджета**, рассчитанным одним из соответствующих методов или заданным вышестоящим руководством. Ограниченность бюджета заставляет менеджера идти на компромиссы между тремя параметрами – охватом, частотой и количеством рекламных циклов.

Год делится на некоторое число циклов рекламы (или циклов стимулирования), которые могут следовать друг за другом непрерывно или с интервалами. Это так называемые полезные периоды размещения (циклы, пакеты), интервалы между которыми называются пробелами.

Длительность **рекламного цикла** может быть разной, например, 1 год в случае непрерывного графика или 1 день или даже 1 час в случае розничного стимулирования. По длительности период размещения рекламы, или время цикла рекламы, часто не совпадает со временем, когда реклама будет действительно увидена или прочитана (особенно в журналах или при прямой почтовой рассылке).

Охват (reach – для радио и ТВ, coverage, cover – для печати) – число представителей целевой аудитории, контактировавшей с рекламой (или стимулированием) в течение одного рекламного цикла.

Медиа-план с фиксированным бюджетом предусматривает охват либо большого количества человек несколько раз, либо небольшого количества человек много раз. Важно придерживаться принципа: лучше добиться желаемого результата от нескольких человек, чем совсем ничего не добиться от многих.

Частота (frequency) – количество контактов рекламного текста с одним представителем целевой аудитории за один рекламный цикл, или, что то же самое, средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой группы.

Эффективная частота – это известное или предполагаемое количество контактов за один рекламный цикл, максимально увеличивающее расположенность к покупке, к активным действиям представителей целевой аудитории.

Минимальная эффективная частота (МЭЧ, или MEF – minimum effective frequency) – частота контакта, начиная с которой реклама или стимулирование начинают действовать. Реклама с частотой, вдвое меньше требуемой, – это напрасно потраченные деньги (верно и для локальной, и для национальной раскрутки).

Эффективный охват – число представителей целевой аудитории, подвергнутых воздействию рекламы или стимулирования за один рекламный цикл с эффективной частотой. Охват и эффективный охват можно также определить в процентах от целевой аудитории при условии, что ее размер точно установлен.

Контакт (англ. – BU) – размещение объявления в таком средстве рекламы, где есть негарантированная, вероятная возможность того, что потребитель обратит внимание на рекламу; возможность раз увидеть или услышать рекламное объявление.

OTS (opportunity to see) – количество контактов с рекламой, выраженное в тысячах контактов, или возможность много раз видеть или слышать рекламу, совпадает с показателем частоты.

GRP – (gross rating points) – количество рекламных объявлений, необходимое для достижения желаемого уровня ознакомления с рекламным объявлением. GRP медиа-графика – это сумма охватов (в процентах) каждого рекламного объявления в пределах рекламного цикла. Если 1 GRP – означает, что одно объявление охватывает 1% целевой аудитории, то 10 GRP – что одно объявление охватило 10% аудитории. Три объявления с показателем 10 GRP в одном средстве рекламы дадут 30 GRP, как и три объявления с тем же показателем в трех разных средствах рекламы (например, на радиоканале, в телепередаче, в журнале).

Так как GRP – сумма, то показатель может принять значение больше 100%. GRP определяет общее число возможных контактов, или BU, на 100 представителей целевой аудитории за один рекламный цикл без учета того, кто получил эти BU – одни и те же или разные потребители.

ERP – эффективный GRP, эффективное количество объявлений только для тех потребителей, которые были охвачены с эффективной частотой; или это эффективный охват, выраженный в процентах.

Некоторые параметры медиа-планирования проще понять с точки зрения потребителя. На месте рекламодателя потребитель мог бы задать вопросы: Сколько раз за год я должен увидеть эту рекламу, чтобы (1) заинтересоваться товаром и (2) решить приобрести его? И (3) когда именно было бы лучше охватить меня рекламой? Отсюда выделим следующие показатели.

Индивидуальная последовательность – это определение во времени рекламных контактов за весь период планирования (обычно 1 год) для типичного представителя целевой аудитории; это как показатель «частота» за весь период планирования, с учетом интервалов, пробелов.

Схема охвата – распределение индивидуальных последовательностей среди представителей целевой аудитории, призванное максимально увеличить эффективный охват.

Перечислим восемь основных схем охвата, из которых менеджер может выбрать подходящую. Четыре схемы – для новых товаров: блиц-схема, клинообразная схема, «обратный клин» (ЛВ – личное влияние), «быстрая мода». Четыре схемы – для существующих товаров: схема для обычного цикла приобретения, схема осведомленности, схема непостоянного охвата, схема сезонного опережения.

График, или календарное планирование – это такая краткосрочная тактика индивидуальной последовательности, посредством которой происходит выбор медиа-носителей, способных максимально приблизить рекламу или стимулирующее предложение к моменту возникновения у целевого покупателя потребности в товаре/услуге, либо к моменту принятия им решения о покупке; здесь учитывается модель поведения целевой аудитории, дни месяца и часы суток, каналы рекламоносителей и названия передач, перед началом, во время или после которых пойдет блок рекламы.

Превосходство – тактика частоты, согласно которой для одного или нескольких рекламных циклов устанавливается более высокая МЭЧ (MEF), чем у крупнейшего или ведущего конкурента (ВК + 1). Превосходство обычно поддерживается в каждом втором, третьем или четвертом потенциальном цикле, в зависимости от возможности рекламодателя.

При выборе графика рекламы определяющим фактором является показатель **СРТ ERP** – затраты на единицу эффективного охвата. Важно затратить минимум на единицу эффективного охвата, или по-

лучить за каждый потраченный на рекламу доллар максимально эффективный охват.

Поэтому прибыльность рекламы может быть просчитана следующим образом:

$$\text{Прибыльность} = (1) \times (2) \times (3) - (4),$$

где: (1) – число целевых потребителей, эффективно охваченных данным средством рекламы;

(2) – вероятность того, что средний целевой потребитель приобретет товар, будучи эффективно охваченным рекламой;

(3) – прибыль от реализации единицы товара, которая равняется его продажной стоимости за вычетом себестоимости (не считая затрат на рекламу);

(4) – затраты на рекламу.

В своей работе медиа-менеджер пользуется набором определенных показателей аудитории и эффективности рекламной кампании. Показатели аудитории получают напрямую из исследования аудитории. Базовыми показателями аудитории являются так называемые рейтинговые показатели. Их наименование и определения могут отличаться в зависимости от типа СМИ, типа исследования и типа рассматриваемого носителя рекламы.

Показатели для прессы

AIR (Average Issue Readership) – усредненное количество читателей одного номера издания (в тыс. чел. или в процентах от населения).

Coverage (Cover (WO)) – охват целевой группы для рекламной кампании, число представителей целевой аудитории, которые видели публикацию хотя бы один раз.

Показатели **Frequency** и **OTS** – описаны выше.

CPT Cover (cost per thousand Cover) – стоимость охвата тысячи человек из целевой группы, или цена рекламы на тысячу читателей; рассчитывается как для отдельной публикации, так и для рекламной кампании; цена рекламы на тысячу читателей.

$$\text{OTS} = \text{Cover (WO)} \times \text{Frequency}.$$

$$\text{CPT Cover} = \text{Total Cost} : \text{Cover (WO)}.$$

CPT OTS (cost per thousand OTS) – стоимость тысячи контактов с рекламой в целевой группе; рассчитывается как для отдельной публикации, так и для рекламной кампании.

$CPT\ OTS = Total\ Cost : OTS.$

Рейтинг – это количество читателей из целевой аудитории, имеющих возможность доступа к изданию в данное время; это основная характеристика носителя рекламного сообщения, но не самого сообщения.

Стоимость площади под рекламным объявлением может оцениваться в долях площади издания (или листа) как 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32 или 1/64, с учетом стоимости листа и его местоположения.

Можно определять **стоимость стандартного рекламного модуля (CSM)** – стоимость блока рекламы в 100 кв. см., благодаря которому можно сравнить между собой определенные «куски» рекламного пространства различных изданий.

CPT CSM – стоимость контакта с тысячей читателей; находится как отношение стоимости размещения стандартного рекламного модуля (100 кв.см) к общей читательской аудитории.

CPT CSMT – стоимость контакта с тысячей целевых читателей; находится как отношение стоимости размещения стандартного рекламного модуля к полезной читательской аудитории.

CPT A – сравнительная стоимость контакта; вычисляется как отношение стоимости контакта с тысячей целевых читателей (CPT CSMT) к стоимости контакта с тысячей читателей (CPT CSM).

CAN – аудитория двенадцати номеров, это процент людей, которые читали хотя бы один из двенадцати вышедших подряд номеров периодического издания, т. е. аналог показателя Reach (1+). Он наиболее удобен для расчета аудитории ежемесячных изданий; в случае еженедельных или ежедневных изданий все входящие данные складываются и усредняются между собой.

ARI – коэффициент хождения одного номера, т. е. количество читателей, к которым, помимо основных подписчиков, попадает в руки данное издание (члены семьи, друзья, родственники, соседи).

ANL – средняя жизнь одного номера: для газет от 1–2 часов до 1–2 месяцев, для журналов до 6–9 месяцев в среднем.

Показатели для телепередач и радиопередач (для эфирных СМИ)

Рейтинг передачи (рекламного блока, временного промежутка) определяется как отношение суммы набранных весов к количеству зрителей членов целевой группы. Так, зрителю, просмотревшему всю передачу от начала до конца, присваивается вес 1, смотревшему поло-

вину передачи – 0,5, треть передачи – 0,33 и т.д. Затем все веса суммируются.

$TVRating = (\text{Телезрит. целев. смотр.}) : (\text{Телезрит. потенциальные}),$

где: Телезрит. целев.смотр. – число телезрителей, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данную передачу.

Телезрит.потенциальные – общая численность потенциальных зрителей (для радио – слушателей), или генеральная совокупность исследуемой аудитории, определяется как количество людей, проживающих в домохозяйствах с исправным телевизором.

Аналогично звучат показатели для радиослушателей.

Введем еще ряд характеристик зрительской аудитории, в т. ч. используя сокращения.

Общие телезрит.момента – общая численность всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент.

Телезрит. смотр. передачу – число телезрителей, смотрящих данную передачу.

Телезрит. 1 раз – общее число потенциальных телезрителей, каждый из которых видел рекламное сообщение не менее 1 раза.

Телезрит. N раз – общая численность зрителей, увидевших рекламу N раз (это показатели для измерения охвата).

Телезрит. N+ раз – общее число потенциальных телезрителей, увидевших рекламное сообщение не менее чем N раз.

И здесь аналогично звучат показатели для радиослушателей.

Теперь рассмотрим следующие параметры.

Share – доля аудитории передачи; рассчитывается как отношение аудитории конкретной рассматриваемой передачи к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, выраженное в процентах. Пишется без указания знака процента.

$Share = (\text{телезрит.смотр.передачу}) : (\text{общие телезрит.момента}) \times 100$

Share – доля носителя рекламы, она всегда больше, чем его рейтинг, достаточно сравнить знаменатели в формулах их вычисления (см выше) и видно, что знаменатель при вычислении доли заведомо меньше. Второй способ вычисления доли – отношение среднего рейтинга станции/канала к среднему рейтингу всех станций/каналов. Третий способ определения Share – через отношение между средним временем просмотра (прослушивания) станции/канала к среднему времени просмотра (прослушивания) всех каналов/станций.

Reach – охват аудитории, измеряется по нескольким вариантам.

$Reach = Reach (1) = (\text{Телезрит. 1 раз}) : (\text{Телезрит. потенциальные}).$

$Reach (N) = (\text{Телезрит. N раз}) \times 100 : (\text{Телезрит. потенциальные}).$

$Reach (N+) = (\text{Телезрит. N+ раз}) \times 100 : (\text{Телезрит. потенциальн.}).$

Наибольшее распространение получила величина $Reach (N+)$, показывающая, какой процент потенциальной аудитории по завершении кампании видел рекламу не менее чем N раз.

Очевидно, что при однократном экспонировании ролика (сообщения) аудитории совпадают величины:

$$Rating = Reach (1) = Reach (1+).$$

Если вести учет тех, кто смотрел рекламу 1 раз, кто смотрел рекламу 2 раза, ...кто смотрел рекламу более N раз, то в сумме

$$Reach (1) + Reach (2) + \dots + Reach (N+) = \mathbf{GRP}.$$

HUT – (Homes Using Television, аналогично **PUT** – Persons Using Television) – доля телезрителей в данный момент времени, или характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей, или показатель общего вовлечения в просмотр телепередач, позволяющий выделить время «прайм-тайм». Аналогичный показатель для радиопередач – **PUR** (Persons Using Radio) как показатель общего вовлечения в прослушивание радио.

$HUT = \text{Общие телезрит. момента} \times 100 : \text{Телезрит. потнциальные}.$

$PUR = \text{Общие радиосл. момента} \times 100 : \text{Радиосл. потенциальные}.$

$\text{Общие телезрит. момента} = HUT \times \text{Телезрит. потенциальные} : 100.$

Именно показатель $HUT(PUR)$ связывает показатели $Rating$ и $Share$ для эфирных средств – телевидения и радио.

$$Rating = HUT \times Share.$$

$$Rating = PUR \times Share.$$

С помощью простейших преобразований формул мы всегда, зная любые два показателя из рассматриваемых трех, можем узнать неизвестный.

Еще несколько слов о **рейтингах**. Есть рейтинг временного интервала, рейтинг передачи, рейтинг телеканала, рейтинг газеты – все определяются по-разному. Для телевидения рейтинговый показатель – это $TV Rating$, или TVR , для радио – $R Rating$. Нам важно, что GRP – это сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиа-плане.

Если, допустим, фирма-рекламодатель дает рекламу своей продукции во время и после 4 передач, то вначале путем перемножения рейтинга каждой передачи (TVR) на количество выходов рекламы в (при) ней считаем GRP для каждой передачи (каждого носителя), а уже затем суммируем их в GRP рекламной кампании.

OTS- количество контактов с рекламным сообщением. Находим его по формуле

$$OTS = GRP \times (\text{Телезрит. потенциальные}).$$

Соответственно, общий GRP

$$GRP = (\text{суммарное OTS}) : (\text{Телезрит. потенциальные}).$$

AQH (Average Quarter Hous) – средний рейтинг четверти часа – единица замера и отчетности в исследованиях аудитории радио (чаще) и телевидения. Вся передача (временной интервал теле- или радиоканала) разбивается на определенное число временных интервалов по 15 минут каждый и для каждого из них находится рейтинг.

Есть небольшие отличия в показателях для радиорекламы и для телевизионной рекламы.

Для радио **Rating** – аудитория временного интервала, чаще всего 15-минутного, или количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение интервала; может быть выражено в абсолютном значении (тыс. чел.) или в процентах от населения.

GRP (gross rating points) или **TRP** (target rating points) – сумма рейтингов (rating) временных интервалов, вошедших в медиаплан, причем при расчете на все население – GRP, при расчете на целевую группу – TRP.

Для телевизионной рекламы GRP – процент членов целевой группы, смотревших хотя бы 1 минуту из рассматриваемого эфирного события (телепрограмма, рекламный ролик). Для каждой отдельной эфирной передачи GRP равен Reach%.

Поскольку выбор рекламных носителей происходит относительно целевой аудитории, то для оценки соответствия носителей целевой аудитории используется показатель **индекс соответствия** или **Affinity** (он же **Index T|U**). Это – процентный показатель в двух видах- либо по отношению рейтингов, либо по отношению процентов охвата. И если он по значению превышает 100, то носитель выбран хороший.

$$\text{Индекс соответствия по GRP} = TRP \times 100 : GRP.$$

Индекс соответствия по Reach (Affinity) =
= (Reach целевой группы) × 100 : (Reach Телезрит. потенциальных).

GRP и TRP выражается в пунктах рейтинга.

Cumulative GRP – накопленный GRP; рассчитывается как сумма GRP всех роликов, вошедших в отчет до ролика и включая его.

Cumulative Reach% – накопленный охват – процент членов целевой группы, видевших хотя бы один из роликов, вошедших в отчет до данного ролика включительно; при его подсчете каждый человек считается только один раз, независимо от того, сколько раз он реально видел рекламные ролики.

Qualified reach – квалифицированный охват, который подсчитывается по одной из следующих методик: как количество членов целевой группы, смотревших хотя бы N минут эфирное событие; как количество членов целевой группы, смотревших хотя бы N% от продолжительности эфирного события.

Frequency – средняя частота восприятия; она распределена в диапазоне от 1 до N числа выходов рекламного сообщения в ходе кампании, подсчитывается так :

$$\text{Frequency} = (\text{GRP}) : (\text{Reach} (1+)) .$$

Cumulative frequency – накопленная частота, или среднее количество раз, которое члены целевой группы, смотревшие рекламный ролик, его видели. Показатель рассчитывается так:

$$\text{Cumulative frequency} = (\text{Cumulative GRP}) : (\text{Cumulative Reach}\%).$$

Frequency distribution (N+) – процент членов целевой группы, видевших рекламные ролики более чем N раз.

В телерекламе средний рейтинг телепрограммы (**ARating**) – выраженное в процентах отношение средней аудитории программы (как правило, за месяц) к общей численности генеральной совокупности.

Сумма рейтингов рекламных объемов на телеканале (GRP) – сумма рейтингов всех рекламных блоков, приведенная к 30-секундным рекламным спотам.

Оценка средней аудитории спота рекламной кампании (или оценочная аудитория спота) приравняется к оценке аудитории 15-минутного интервала или к средней аудитории телепередачи в соответствии со схемой размещения спота в сетке вещания.

Оценочный рейтинг спота (Rating) – выраженное в процентах отношение средней аудитории спота к общей численности целевой аудитории в генеральной совокупности.

Сумма рейтингов рекламной кампании (GRP, TRP, TVR) – сумма рейтингов всех спотов, составляющих данную кампанию.

В радиорекламе **Daily Reach** – среднесуточная аудитория или количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение суток; выражается как в абсолютных значениях, так и в процентах.

Weekly Reach – недельная аудитория или количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение недели.

Cost – стоимость размещения рекламного ролика в эфире радио или телевидения, или бюджет кампании.

CPT (Cost Per Thousand) – цена за тысячу обращений к аудитории, или просто цена за тысячу. Она определяется:

$$CPT = Cost \times 100 : (\text{Телезрит. потенциальные}).$$

CPT OTS – это стоимость за тысячу контактов, или цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели/услышали тысячу раз, независимо от того, сколько людей реально ее видело/слышало. Определяем по формуле

$$CPT OTS = Cost \times 100 : OTS.$$

CPT Reach – стоимость за тысячу представителей целевой аудитории или цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу самостоятельно увидела/услышала тысяча представителей «мишени» или целевой аудитории.

$$CPT Reach = Cost \times 100 : Reach.$$

CPP (Cost Per Point) или же - **CPT GRP** – стоимость (цена) одного пункта рейтинга GRP или цена для целевой аудитории за пункт TRP. Находим по формуле:

$$CPP = Cost \times 100 : GRP.$$

Чем меньше CPP, тем эффективнее рекламная кампания.

Часто ТВ-реклама значительно короче радиорекламы, первая может измеряться секундами, вторая – днями и неделями.

Выбор для рекламы эфирных средств (каналов радио, ТВ) ориентируется либо на тарифные сетки на размещение рекламных блоков, либо на размещение по рейтингам. Для размещения по рейтингам на каналах СМИ существуют прайс-листы с указанием стоимости одного пункта рейтинга. При создании медиа-плана для телевизионных носителей в зависимости от сложившихся региональных традиций используются документы, называемые медиа-план, медиаобсчет или бюджет рекламной кампании.

В медиа-планах по размещению рекламы в печатных СМИ учитываются нахождение на обложке или внутри и день недели (последнее - для газет), формат и цветность в рекламных сообщениях, продолжительность появления рекламных сообщений при повторах, уровень креативности (творческого мастерства и притягательности).

Измерение **эффективности наружной рекламы** заменяет рейтинговые показатели медиапланирования на замеры контраста и четкости, ясности образа рекламируемого объекта и креативности рекламы. Определяя, эффективен или неэффективен рекламный объект, психологическая экспертиза (на основе экспертных оценок, с помощью анкетирования выборок респондентов, путем исследований панелей и фокус-групп) дает возможность сэкономить значительные материальные средства. Оцениваемым факторам присваиваются весовые коэффициенты от 0 до 1, с помощью которых потом находят среднеарифметические оценки. Характеризуются коэффициент креативности (K_k), коэффициент оценки дизайна – по высоте и ширине знаков, расстоянию между словами, контрастам (K_d), коэффициент оценки положения щита – по углу установки по отношению к направлению движения, высоте щита над уровнем земли, незаслоняемости и освещенности, выделяемости на фоне местности и другим характеристикам (K_p).

$$K_{\text{комп.}} = (K_k + K_d) \times K_p .$$

Коэффициент комплексной оценки наружной рекламы выведен из расчета, что креатив (хорошая идея) + дизайн (правильное оформление), умноженные на фактор размещения (положения щита), дают предполагаемый эффект.

5. РАСЧЕТНЫЙ РАЗДЕЛ В КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Содержание расчетного раздела (5-8 листов) курсовой работы пишется с учетом выбранной темы и располагаемого объема информации из журналов по рекламе и маркетингу, материалов самих рекламных агентств и социологических лабораторий. **На выбор** студенту предлагаются **различные варианты**, например, следующие:

Оформление рекламной кампании предприятия с преимущественным изложением в таблицах и графиках таких вопросов как выбор конкретных носителей рекламы, использование их сочетания в лучшее время «прайм тайм» и график размещения, расчет предлагаемого рекламного бюджета.

Оформление рекламной кампании предприятия с преимущественным изложением в таблицах и расчетах таких вопросов как сопоставление преимуществ и учет недостатков различных рекламных средств и выбор средств рекламы с учетом целевой аудитории и типа обращения, учет рейтингов.

Описание медиапланирования для конкретной группы товаров с преимущественным изложением в таблицах и расчетах выбора целевой аудитории и выбора оптимальных средств распространения рекламы с учетом охвата, частоты, контакта, количества контактов, суммы охватов и их эффективных показателей.

На примере расчетов по конкретной группе товаров, целевой группе потребителей и оптимизации затрат на рекламную кампанию представить с таблицами и расчетами:

- медиапланирование для 2-3 печатных средств;
- медиапланирование для 2-3 телевизионных рекламных средств;
- медиапланирование для 2-3 радиопередач на разных каналах;
- медиапланирование для размещения наружной рекламы в городе.

Измерение и оценка коммуникативной (информационной и психологической) эффективности рекламы.

Измерение и оценка экономической эффективности рекламы.

Бюджет кампании и оценка результатов по стимулированию сбыта с учетом опросов потребителей и организации экспериментов.

Бюджет кампании и оценка результатов отношений с общественностью с учетом опросов участников и экспертов.

Учет трудоемкости работ в сфере личной продажи, оплата труда торгового персонала и оптимизация размера службы сбыта и ее бюджета.

Мотивация и оценка деятельности торговых агентов на примере сравнительных расчетов и таблиц по материалам конкретных фирм.

Методы предварительного тестирования эффективности рекламной кампании (или на выбор, эффективности операций по стимулированию, по связям с общественностью).

Индексный метод оценки потенциального объема сбыта в исследовании рынка (на конкретных примерах).

Расчет бюджета системы мероприятий маркетинга взаимоотношений, нацеленного на длительное партнерство (конкретный пример).

6. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема: Особенности построения рекламного текста

Введение

1. Рекламная стратегия и ее творческий комплекс
2. Особенности построения рекламного обращения
 - 2.1. Разработка стратегии обращения
 - 2.2. Разработка основной идеи
 - 2.3. Правила создания эффективной рекламы
 - 2.4. Структура рекламного текста
 - 2.5. Барьеры на пути восприятия информации
3. Учет характеристик рекламных носителей при размещении текста (расчетный раздел)

Заключение

Список использованной литературы

Тема: Интернет-реклама

Введение

1. Понятие и основные особенности Интернет-маркетинга
 - 1.1. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга, цели и задачи его рекламной кампании
 - 1.2. Характеристика средств продвижения для Интернет-проектов
2. Характеристика баннерной рекламы
3. Списки рассылки, реклама на досках объявления, сервере.
4. Обзор ряда белорусских web-сайтов, оценка их рейтингов (расчетный раздел)

Заключение

Список использованных источников.

7. ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Реклама и ее роль в развитии конкурентных рынков.
2. Современные тенденции развития рекламы в Республике Беларусь
3. Особенности развития рекламы в рыночной экономике стран СНГ.
4. Развитие рекламы в США.
5. Эволюция рекламы за рубежом и особенности ее на современном этапе.
6. Методология и методы науки о рекламе и отношениях с общественностью, ее связи с другими науками.
7. Политическая реклама в демократических рыночных странах.
8. Дизайн тоталитарной политической рекламы. Стереотипы жителей страны.
9. Теория коммуникации и роль в ней рекламы.
10. Комплекс маркетинговых коммуникаций в эффективном функционировании фирмы.
11. Характеристика коммерческой рекламы мебельных (химических) предприятий и дилеров различных стран.
12. Социальная реклама в странах СНГ, ее типы и задачи.
13. Классификации рекламы и примеры ее подачи в различных областях.
14. Тенденции развития радиорекламы.
15. Современные технологии в телевизионной рекламе.
16. Наружная реклама: характеристика и технология производства.
17. Реклама на месте продаж (внутримагазинная реклама).
18. Рекламная деятельность при полиграфическом производстве: опыт белорусских и зарубежных фирм.
19. Виды печати и закупка услуг по печатной рекламе в СМИ.
20. Реклама на транспорте и других социальных потоках.
21. Кинореклама: прошлое и настоящее в информационном обществе.
22. Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций.
23. Выставки как инструмент маркетинга.
24. Технология производства эфирной рекламы.
25. Технология эффективной рекламы в газетах и журналах.
26. Технология производства рекламы в подарочных полиграфических и сувенирных изданиях в различных странах.
27. Характеристика рекламного рынка в США.
28. Характеристика рекламного рынка в ведущих странах ЕС.

29. Характеристика рекламного рынка в России и других странах СНГ.
30. Характеристика рекламного рынка в Беларуси и России.
31. Анализ коммуникационной политики фирмы.
32. Рекламодатель – рекламное агентство (РА): взаимоотношения и причины сотрудничества.
33. Рекламное агентство(РА) – средство массовой информации(СМИ): взаимовыгодные отношения и тенденция их развития.
34. Рекламные агентства Беларуси: многообразие, специализация и рейтинг.
35. Составление, заключение и исполнение договоров в рекламной деятельности.
36. Составление, заключение и исполнение договоров по мероприятиям промоушн-микс.
37. Этапы планирования и осуществления рекламной кампании на ОАО.
38. Медиапланирование и учет рейтингов рекламных средств в Беларуси и России при продвижении товаров и услуг.
39. Анализ носителей рекламы с позиции воздействия на целевую аудиторию.
40. Разработка стратегии паблик рилейшнз (связей с общественностью) в системе маркетинга.
41. Паблик рилейшнз: основные направления и черты.
42. Приемы паблик рилейшнз, связи с другими видами деятельности.
43. Методика убеждений в системе презентаций.
44. Демонстрация преимуществ товара. Рекламно-оформительские материалы для промежуточных продавцов и сферы промышленности.
45. Этапы планирования и осуществление кампании по связям с общественностью на ОАО (название предприятия).
46. Роль композиции и дизайна в построении рекламного обращения.
47. Использование типовых композиций рекламы в продвижении продукции фирм Беларуси и России.
48. Использование типовых композиций связей с общественностью для продвижения продукции фирм стран СНГ.
49. Дизайн и мифодизайн рекламы.
50. Стили обращений и рекламной графики.
51. Создание и художественное оформление рекламно-коммерческой печатной продукции.

52. Роль элементов комплекса продвижения в позиционировании товара на рынке.
53. Реклама: искусство творить тексты.
54. Поиски оригинальных идей рекламы. Креатив.
55. Создание эффективных объявлений: выбор стиля, иллюстрации, цветов и шрифтов.
56. Создание эффективного текста для рекламы и паблик рилейшнз.
57. Лингвистическая и морфологическая работа с текстом. Вычитка (опробование) текста для легкости восприятия.
58. Уникальное торговое предложение (ключевое преимущество) и прочие методы привлечения внимания к рекламе.
59. Методы оценки информативной результативности и психологической эффективности системы рекламных мероприятий
60. Методы оценки информативной результативности и психологической эффективности применения средств рекламы в России и Беларуси.
61. Исследование информативных результатов рекламной деятельности.
62. Методы исследований влияния рекламы на объем сбыта (замеры экономической эффективности рекламы).
63. Развитие фирменного стиля от товарного знака к брэнду.
64. Имидж по образу и подобию.
65. Использование образов и стереотипов в эффективных бизнес-коммуникациях.
66. Фирменные марка (логотип), слоган и шрифты как инструменты воздействия в рекламе и прямом маркетинге.
67. Реклама и правовое регулирование ее видов на территории Беларуси и России.
68. Рекламные маркетинговые исследования.
69. Использование знаний о доминанте и стереотипах клиентов для создания эффективной рекламы.
70. Коррекция отрицательных стереотипов при создании рекламы и PR-сообщений.
71. Психология рекламы для целевого потребительского рынка.
72. Психология рекламы и делового общения для партнеров на промышленном рынке.
73. Комическое в рекламе и паблик рилейшнз.

74. Психологические и экономико-технологические аспекты формирования спроса на товары химической (мебельной, строительной) фирмы.
75. Личная продажа и управление сбытом.
76. Роль торговых агентов и управление торговым персоналом.
77. Прямой маркетинг и его главное средство—личная продажа.
78. Переговорный процесс и его психологические аспекты.
79. Организация деловой переписки и договорной работы при формировании коммуникаций.
80. Методика убеждений, использование установок и стереотипов при презентации новых товаров.
81. Личная продажа как средство коммуникации в конкретной отрасли.
82. Директ-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
83. Электронный рынок и «Новая экономика» (е-коммерция).
84. Схождение технологий по компьютерам и коммуникациям как средство повышения эффективности современного маркетинга.
85. Прямая почтовая реклама для крупных покупателей. Деловое письмо.
86. Прямая почтовая реклама и стимулирование обратной связи.
87. Стимулирование сбыта как метод коммерческого продвижения товара на рынке (конкретный пример).
88. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта на товар фирмы.
89. Стимулирование сбыта (сейл промоушн) в белорусских торговле и обслуживании.
90. Стимулирование посредников. Рекламно-оформительские материалы для розничных торговцев.

9. ЛИТЕРАТУРА

1. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. Уч. пособие для вузов.- М.: Фаир - пресс, 2001.-618с.
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Уч. пособие. – М.: Финпресс, 2000. – 256с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.- Новосибирск: Наука, 1992 (со вступит.стат.).-736с.(М.:Бизнес-книга,1995, без вступ.ст.- 702с.).
4. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса. Пер. с англ. – М.: МТ – Пресс. 1998, 2001. – 244с.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Уч. пособие для вузов. – М., Новосибирск: ИНФРА – М, 2000, 2001. – 230с. (серия «Высшее образование»).
6. Основы маркетинга. 2-е Европейское изд./ Котлер Ф., Армстронг Г. и др. – М., СПб, Вильямс, 1998. – 1055с.
7. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Учебник для вузов. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 244с.
8. Реклама в бизнесе. Уч. пособие./Составители Серегина Т.К., Титкова Л.М - М.:ИВЦ «Маркетинг», 1995. – 112с.
9. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов: Реклама в системе маркетинга. Уч. пособие – Киев, Харьков «Студцентр», 1995, 1996, 2000. – 480с.
10. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: изд. дом «Довгань», 1995. – 677с.
11. Батра Р., Майерс Д, Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М., СПб: Вильямс, 1999. – 780с.
12. Волкова В.В. Дизайн рекламы. Уч. пособие. – М.: Книж. Дом «Университет», 1999. – 143с.
13. Денисон Д, Тоби Л. Учебник по рекламе. Пер. с польс. – Мн.: ООО «СЛК», 1996. – 320с.
14. Дурасов А.С. Формирование маркетинговых коммуникаций: Уч. пос.- Мн.: ЗАО Армита-Маркетинг, 2000.
15. Информационно-рекламная деятельность. Программа курса, методические указания и инструкции к лабораторным работам по одноименной дисциплине для студентов/ Сост.: Семак Е.А., Акулич М.В., Семак В.М. – Мн.: БГТУ, 2001. – 30с.
16. Катернюк В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Уч. пособие для вузов. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 316с.

17. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составления рекламных текстов. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1997. – 95с.
18. Кроптон А. Мастерская рекламного текста. Пер. с англ. – Тольятти, Довгань, 1995. – 222с.
19. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты: структура, принципы, функции. Уч. пособие. – М.: АО «Комсомольская правда», 1996. – 198с.
20. Полукаров В.Л. Основы рекламы: Учебник.- М.: Изд. Корпор. «Дашков и К», 2003.- 236 с.
21. Реклама за рубежом. Пер. с англ./ Райт Д., Уорнер Д, Уинтер У, Бартон Р. – Общ. ред. Б.Г. Карпова. – М.: Прогресс, 1977. – 371с.
22. Рекламная деятельность/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 362с.
23. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. 2-е изд. – СПб: Питер, 2001. – 651с.
24. Реклама: нормативные акты и обзор действующего законодательства. – Мн.: Амалфея, 1997. – 56с.
25. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Уч. пос.- М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.-272 с.
26. Стюарт Б. Упаковка как инструмент эффективного маркетинга. Пер. с англ.- М.: МГУП, 1999. – 146с.
27. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб.: Институт личности, 1995. –300с.
28. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.-336 с.
29. Журналы: «Реклама в России и за рубежом», «Маркетинг», «Дело. Восток –Запад», «Маркетинг. Реклама. Сбыт» и др.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ТЕМАМ КУРСА

Тема 1. Предмет и содержание курса. Возникновение и развитие рекламы

Литература: **1** (с. 83,93), **2** (с. 5-12, 21-24), **3** (с. 480-484,490, 498-506, 509-515 (с. 443,451-453,560-469,471-477)); **4** (с. 3-12), **6** (с. 825-832, 844, 857-860, 934), **7** (с. 5-38), **8** (с. 4-18), **9** (с.7-120, 223-255), **10**, **13**, **14** , **21**.

Тема 2. Основные характеристики и задачи рекламы

Литература: **1** (с.383-411), **2** (с.86,87,90-99,126-128,134), **3** (с.512, 518, 519, 530 (475 ,480, 481, 492)), **4** (с.4,5), **5** (с.7-15,223-226), **6** (с.848-852, 863, 874), **7** (с.69-75), **8** (с.15-18, 21, 22, 48, 49), **9** (с.85, 124-131), **10** (с.12-19, 526-552, 584-616), **22**, **23** (с18-29, 341-397).

Тема 3. Средства распространения рекламы

Литература: **1** (с.335-340), **2** (с.65-68, 129-137), **3** (с.523-526 (485-488)), **4** (с.13-189), **5** (с.65-88,150-188), **6** (с.870), **7** (с.110-162), **8** (с.24-48), **9** (с.210-222,297-328), **10** (с.506-526,410-485,552-584); **11**, **16**, **21**, **26**

Тема 4. Рекламный рынок

Литература: **[1]** – с. 266; **[3]** – с.516 (478); **[5]** – с.15; **[6]** – с.860; **[8]** – с.52,53; **[10]** – с.80-92,114,650-660; **[11]**, **[19]**, **[20]**, **25**

Тема 5. Организация рекламы на предприятиях и в рекламных агентствах

Литература: **[1]** – с. 106,215; **[2]** – с.50-57,96,97,223-248;**[3]** – с.516-518 (478-480); **[6]** – с.860-863, 876, 877; **[7]** – с.169-183; **[8]** – с.54-57, 94-120; **[10]**– с.93-112,616-644; **[11]**, **[16]** – с.96-206, 254-261; **[20]** – с.82-94; **[25]** – с.99-145.

Тема 6. Цели, задачи и осуществление рекламной кампании

Литература: **[1]** – с.106-110,215-226; **[2]** – с.98,137-148,190-193; **[3]** – с.484-498, 513, 518-530 (446-460, 480-492); **[4]** – с.217-232; **[5]** – с.9,15,16; **[6]** – с.833-843,862-876; **[7]** – с.184-199,211-215; **[8]** – с.58-64; **[9]**–с.329-406; **[10]**–с.219-254,395-406,410-485;**[11]**, **[19]**, **[20]** – с.82-94; **[25]** – с.99-145.

Тема 7. Связи с общественностью

Литература: [1] – с. 29-50, 135-146, 275-309, 313-334; [2] – с. 46-50, 58-60, 69-85; [3] – с. 538-545 (500-507); [5] – с. 190-207; [6] – с. 889-892; [7] – с. 7579, 139, 140; [8] – с. 22, 48, 49; [9] – с. 145-158, 196-210; [10] – с. 584-616; [12].

Тема 8. Композиция обращения. Типовые композиции рекламы и связей с общественностью

Литература: [1] – с. 42-50, 96-100, 235-271, 275-309, 313-334, 415-475, 511-534; [2] – с. 67, 149-169, 171-178; [3] – с. 519-523 (481-485); [4] – с. 29-40, 99-105; [5] – с. 18-24, 44-49, 90-93, 140-149; [6] – с. 699, 867-869; [7] – с. 54, 108-110; [9] – с. 263-270; [10] – с. 284-312, 374-395; [12], [19], [26], [27].

Тема 9. Основы построения текстов рекламного материала

Литература: [1] – с. 60-66; [2] – с. 130-134, 539-560; [3] – с. 521-523 (483-485); [4] – с. 40-56; [5] – с. 89-102; [6] – с. 836, 837, 867; [7] – с. 105-108, 200-211; [8] – с. 67-77; [9] – с. 271-297; [10] – с. 254-284; [12], [15], [16], [17], [18].

Тема 10. Эффективность проведения рекламных мероприятий

Литература: [2] – с. 182-188; [3] – с. 528-530 (490-492); [5] – с. 207-222; [6] – с. 875, 876; [7] – с. 233-241; [8] – с. 79-88; [9] – с. 406-420; [16] – с. 70-95, 207-234, [22], [23] – с. 38-150, 530-560, [25] – с. 153-180.

Тема 11. Товарный знак и фирменный стиль в рекламе

Литература: [1] – с. 155-190, 415; [5] – с. 207-222; [6] – с. 639-649; [7] – с. 233-241; [8] – с. 79-88; [9] – с. 406-420; [13], [21].

Тема 12. Регулирование рекламной деятельности

Литература: [1] – с. 155-157; [2] – с. 19, 20; [6] – с. 852, 853; [7] – с. 89-98; [9] – с. 421-435; [10] – с. 45-79; [14], [20] – с. 118-190, [24], [25] – с. 200-218, 261-266.

Тема 13. Исследования в рекламе

Литература: [1] – с. 83-94, 195-214, 220, 226-231, 596-594; [2] – с. 13-18, 99-126, 189, 190; [3] – с. 502-505 (464-467); [5] – с. 34-39, 49-55; [6] – с. 846-849; [7] – с. 63-65; [9] – с. 90; [10] – с. 123-148, 183-207; [],

Тема 14. Психология и этика в рекламе

Литература: [1] – с.63-76,90,95,363,479-507; [2] – с.38-58,88,89; [3] – с.485-489, 493, 494 (447-451,455,456); [5]–с.25-33,39-44,117-140; [6]– с.270-306,832-835; [7] – с.45,58-68,98-100; [9] – с.273-383; [10] – с.150-180,312-375; [15], [23] –с.220-287.

Тема 15. Личная продажа

Литература: [2] – с.27-45; [3] – с. 547-569(509-533); [5] – с.105,106; [6] – с.897-929; [7] – с.85-88; [22], [23].

Тема 16. Прямой маркетинг и его формы

Литература: [1] – с.113,146-151,367-379; [2] – с.24-26; [5] – с.102-111; [6] – с.874,907; [7] – с.132-135,140-144; [8] – с.50,51; [9] – с.132-144; [10] – с.488-506; [20] – с.101-116, [22].

Тема 17. Стимулирование сбыта

Литература: [1] – с110; [2] – с.194-225; [3]- с.530-538 (492-500); [6] – с.878-886; [7] – с.79-85; [8] – с.21; [9] – с.159-172; [10] - с.526-552.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Образец оформления титульного листа курсовой работы

Учреждение образования
«Белорусский государственный технологический университет»

КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И МАРКЕТИНГА

КУРСОВАЯ РАБОТА

**по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»
на тему: «Выставки как инструмент маркетинга»**

студента 1V курса ИЭФ
группы МК-7
Петрова А.Н.

Руководитель
доцент, к.н.э.
Иванов Н.М.

Минск

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Требования к содержанию и выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации».....	4
1.1. Выбор темы курсовой работы.....	4
1.2. Разработка плана курсовой работы. Определение круга изучаемых вопросов.....	4
1.3. Сбор информации по каждому пункту плана. Выбор методов исследования.....	6
1.4. Написание и оформление курсовой работы. Презентация	7
2. Проверка, учет замечаний, защита и критерии оценки курсовой работы.....	10
2.1. Проверка курсовой работы и учет замечаний.....	10
2.2. Защита курсовой работы и критерии оценки.....	10
3. Перечень вопросов, подлежащих изучению при выполнении курсовых работ.....	13
4. Последовательность и показатели процесса медиапланирования	32
5. Расчетный раздел в курсовой работе.....	43
6. Примерные планы для курсовых работ.....	44
7. Темы курсовых работ.....	45
8. Литература.....	49
9. Рекомендуемая литература по темам курса.....	51
10. Приложение А. Образец оформления титульного листа курсовой работы.....	54

Учебное издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебно-методическое пособие

Составитель

Борушко Нина Викторовна

Редактор

Подписано в печать 30.04.05. Формат 60 x 84
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. Л. 2,7. Уч.-изд. л. 2,8. Тираж 100 экз. Заказ .

Учреждение образования

«Белорусский государственный технологический университет».

220050. Минск, Свердлова, 13 а.

ЛИ № 02330/0133255 от 30.04.04.

Отпечатано в лаборатории полиграфии учреждения образования
№Белорусский государственный технологический университет».

220050. Минск, Свердлова, 13.

ЛП № 02330/0056739 от 22. 01.04.