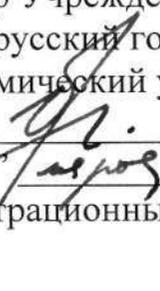
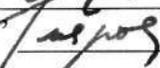


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“5”  2010 г.

Регистрационный № УД 445-10 /баз.

**РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Учебная программа для специальности
1-26 02 03 “Маркетинг”

СОСТАВИТЕЛЬ: Саевец А.Н., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Начальник Центра профессионального развития и инновационного образования, руководитель высшей школы рекламы при Академии последипломного образования, кандидат философских наук Савостенок П. Н.

Доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент Тарелко В.В.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 28.01.2010)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 17.02.2010)

Ответственный за выпуск: Саевец А.Н.

1. Пояснительная записка

Рекламная коммуникация изначально направлена на формирование межличностных связей участников рыночных отношений, стимулирование спроса на товары и оказание влияния на поведение покупателей. При этом важно знать специфику каналов распространения рекламы, достоинства и недостатки каждого, чтобы грамотно планировать коммуникационную работу. Это обстоятельство предопределяет направленность подготовки специалистов по маркетингу в области рекламных коммуникаций.

Настоящая программа разработана в соответствии со стандартом высшего образования по специальности «Маркетинг».

Цель курса – раскрыть содержание рекламных коммуникаций и сформировать у студентов навыки их разработки и использования в практической деятельности.

Основными задачами дисциплины являются изучение и формирование профессиональной компетенции в области:

- разработки и передачи рекламного обращения;
- планирования и исследования медиаканалов;
- определения эффективности рекламных посланий.

В результате изучения курса студенты должны

◆ знать:

- теорию рекламных коммуникаций;
- основные элементы рекламных коммуникаций и их содержание;
- основные подходы к разработке медиаплана и показатели медиапланирования;
- особенности использования основных средств распространения рекламы на промышленном предприятии;
- методы оценки эффективности рекламных коммуникаций промышленного предприятия.

◆ уметь:

- охарактеризовать отдельные элементы и систему в целом рекламных коммуникаций на промышленном предприятии;
- разъяснить систему медиапланирования;
- объяснить особенности и механизмы использования основных рекламных медиа на промышленном предприятии;
- оценить эффективность и разрабатывать предложения по совершенствованию рекламных коммуникаций.

◆ иметь навыки:

- разрабатывать рекламные обращения;
- планировать и использовать основные рекламные медиа;
- проводить исследования и давать оценку эффективности рекламных коммуникаций.

Дисциплина «Рекламные коммуникации промышленного предприятия» базируется на знаниях экономической теории, основ маркетинга, промышленного маркетинга, поведения покупателей, маркетинговых исследований, маркетинговых коммуникаций.

Для изучения дисциплины учебным планом предусмотрено всего часов – 84, из них всего аудиторных часов – 52, в том числе 28 часов лекции, 24 часа практические занятия. Рекомендуемые формы контроля – зачет.

**Примерный тематический план
дисциплины «Рекламные коммуникации
промышленного предприятия»**

№	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	В том числе	
			Лекции	Практические занятия
1	2	3	4	5
1	Реклама и теория коммуникаций.	4	2	2
2	Содержание рекламных коммуникаций промышленного предприятия.	4	2	2
3	Рекламное обращение как элемент рекламной коммуникации.	6	4	2
4	Содержание, формы и структура рекламного обращения.	8	4	4
5	Средства передачи рекламного обращения и критерии их выбора.	8	4	4
6	Особенности использования каналов коммуникаций на промышленном предприятии.	8	4	4
7	Показатели медиапланирования.	6	4	2
8	Исследование медиаканалов и оценка рекламных посланий.	8	4	4
Итого		52	28	24

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Реклама и теория коммуникаций.

Теория коммуникаций. Место рекламы в системе коммуникаций. Рекламная коммуникация. Рекламная коммуникация как один из видов социальной коммуникации.

Классификация коммуникаций по количеству участников: внутренняя, межличностная, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая.

Функции социальной коммуникации: информационная, экспрессивная, прагматическая.

Основные элементы процесса рекламной коммуникации. Рекламное обращение как основной инструмент и носитель информации. Отправитель рекламного обращения. Кодирование информации в виде текстов, символов и образов. Барьеры на пути передачи и получения послания. Фильтры как барьеры, сознательно воздвигаемые адресатами. Канал коммуникации. Коммуникатор (посредник) рекламного обращения. Основные качества посредника: добросовестность, привлекательность, профессионализм. Получатель в рекламной коммуникации. Система декодирования рекламного обращения. Ответная реакция и обратная связь.

Помехи в процессе рекламной коммуникации: физические, психологические, семантические.

Тема 2. Содержание рекламных коммуникаций промышленного предприятия.

Место и роль рекламы в деятельности промышленного предприятия. Факторы, влияющие на выбор средств рекламирования: тип товара и рынка, стратегии продвижения товара и привлечения клиентов, степень готовности покупателя совершить покупку, этап жизненного цикла товара.

Служба рекламы как составная часть организационной структуры управления производственным предприятием. Задачи и функции службы рекламы.

Типы организационной структуры службы рекламы предприятий. Внутренние подразделения службы рекламы предприятия. Внутрифирменное рекламное агентство.

Многоаспектность рекламной компании. Коррекция отношений в рекламной коммуникации. Совместный анализ проблемы.

Направленность в рекламе: «на себя», «на сам процесс», «на клиента».

Формы рекламной коммуникации: концептуальная, стимулирующая, реклама, предполагающая отклик потребителя.

Реклама как процесс обучения клиентов использованию продукта, компетентному выбору и принятию решений о покупке. Цели рекламной коммуникации: развитие первичного спроса, создание известности торговой марки, создание благоприятной установки по отношению к марке, стимулирование намерения совершить покупку, содействие покупке.

Тема 3. Рекламное обращение как элемент рекламной коммуникации.

Рекламное обращение как непосредственный носитель информационного, эмоционального и прагматического воздействия коммуникатора на получателя.

Формирование стратегии послания. Креативные подходы к созданию сообщений: уникальное торговое предложение (УТП), стратегия послания, звездная стратегия, индивидуальность торговой марки.

Поиск удачной рекламной идеи. Матрица Мэлоуни. Креативные стили рекламного обращения: рациональная аргументация, воззвание к чувствам и эмоциям, стимуляция и апробация. Дилемма количества и качества, фактор креативности или размер использованных средств.

Основные этапы творческого рекламного процесса. Креативные технологии разработки рекламных обращений: теория решения изобретательских задач (ТРИЗ), нейролингвистическое программирование (NLP), метод разрыва, мозговые штурмы, конференции идей, эвристические и другие методы.

Тема 4. Содержание, формы и структура рекламного обращения.

Постановка целей и задач рекламной деятельности.

Мотивы рекламного обращения.

Рациональные мотивы: прибыльности, надежности и гарантий, удобств и дополнительных преимуществ, стабильности, долгосрочного сотрудничества.

Эмоциональные мотивы: свободы, значимости, саморегуляции и самоудовлетворения, авторитета рекламодателя, имидж предприятия, открытия, гордости и патриотизма, ностальгии, любви, оригинальности.

Отрицательные эмоциональные мотивы: страха, мести.

Нравственные и социальные мотивы: справедливости, защиты окружающей среды, порядочности, сострадания, сопричастности.

Комплекс взаимосвязанных мотивов.

Наиболее часто используемые формы обращения. Требования к стилю и тону рекламного обращения.

Структура рекламного обращения: слоган, вступительная часть (зачин), информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Позиционный эффект рекламного обращения. Создание рекламного образа.

Критерии оценки рекламного обращения.

Тема 5. Средства передачи рекламного обращения и критерии их выбора.

Общая характеристика каналов распространения рекламы. Роль рекламодателя в распространении рекламы. Посреднические организации – рекламораспространителей.

Критерии выбора средств распространения информации. Количественные критерии: медиа-привычки целевой аудитории, стабильность охвата во времени, возможность частных контактов с рекламным обращением, избирательность средств информации в плане социодемографических характеристик или стилей жизни потребителей, стоимость охвата одной тысячи человек.

Качественные критерии выбора: вероятность внимания аудитории, длительность периода существования сообщения, среда восприятия сообщения, информационное качество рекламоносителя, техническое качество средств информации, степень насыщенности носителя рекламой, существование рекламы конкурентов.

Процесс выбора средств распространения. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Отбор основных видов средств распространения информации. Выбор конкретных носителей рекламы. Разработка графика использования средств распространения коммуникативной информации.

Альтернативные медиа-стратегии использования средств информации: охват либо частота, постоянство либо прерывистость, концентрация либо диверсификация.

Тема 6. Особенности использования каналов коммуникаций на промышленном предприятии.

Реклама в прессе. Общие критерии выбора изданий. Характеристики печатных изданий. Особенности размещения рекламы в газетах, журналах, справочниках и учебных изданиях.

Печатная (полиграфическая) реклама. Носители информации печатной рекламы: каталоги, проспекты и брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания; книжная реклама, представительская продукция, календари этикетки, цветные наклейки (стикеры) и др. Преимущества и недостатки печатной рекламы. Реклама средствами вещания. Носители информации телевизионной рекламы: видеоролик, киноролик, мультипликационные рекламные ролики. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы. Модели размещения

рекламы на телевидении. Реклама в кинотеатрах и на плазменных панелях больших форматов. Реклама на радио. Формат радиостанции. Достоинства и недостатки радио как средства передачи рекламы.

Наружная реклама. Виды наружной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы.

Компьютерная реклама и ее составляющие. Основные средства, используемые при размещении интернет-рекламы. Основные преимущества рекламы в Интернете. Реклама в компьютерных играх. Реклама на жестких носителях.

Мобильная реклама и ее основные средства.

Транспортная (транзитная) реклама. Внешняя и внутренняя реклама на транспорте. Промомобили. Основные характеристики рекламы на транспорте. Показатели медиапланирования в рекламе на транспорте.

Вспомогательные средства рекламы: реклама в местах продажи, выставочные мероприятия, сувенирная реклама, рекламные средства партизанского маркетинга.

Тема 7. Показатели медиапланирования.

Сущность, содержание и значение медиапланирования. Факторы, определяющие повышение роли медиапланирования как самостоятельного направления в рекламной деятельности.

Основные группы показателей медиапланирования: показатели охвата аудитории, частоты воздействия на аудиторию, соответствия параметров медианосителей и целевой аудитории, относительные показатели эффективности медиаразмещения.

Показатели охвата аудитории: рейтинг или аудитория носителя, доля аудитории, доля телезрителей в данный момент времени, сумма рейтинговых пунктов.

Показатели интенсивности воздействия рекламы на аудиторию: частота экспозиции, кумулятивная частота.

Показатели охвата аудитории с оптимальными частотами: охват носителя или схемы размещения, коэффициент внутреннего перекрытия. Модели распределения частот экспозиции: биномиальное распределение, бета-биномиальное распределение, условные бета-распределение, каноническое расширение.

Показатели экономической эффективности размещения: цена за тысячу обращений к аудитории (СРТ), цена за тысячу представителей целевой аудитории (СРТ Reach), стоимость пункта суммарного рейтинга GRP (СРР), миллайн и труллайн, оценка товарооборота и прибыли до проведения

кампании и после нее, аналитические показатели эффективности рекламы, метод оценки рентабельности инвестиций (ROI).

Разработка календарных планов-графиков (КПГ) выхода рекламы. Особенности разработки КПГ размещения рекламы в прессе, выхода на радио и телевидение.

Тема 8. Исследование медиаканалов и оценка рекламных посланий.

Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Внутренние факторы: обоснованность и степень проработки рекламной стратегии, выбор мотивов и форм обращения. Внешние факторы: влияние рыночной конъюнктуры, действия конкурентов, изменение поведения потребителей, эффект окружения.

Параметры носителей рекламы: распространенность носителя, аудитория носителя рекламы, количество контактов рекламного сообщения, припоминание рекламы, сбытовой отклик на рекламу.

Инструменты и методы проведения предтестирования и посттестирования рекламной коммуникации: прямой опрос, метод фокус-группы, метод ассоциативных тестов, изучение уровня восприятия, методы исследования мотивов (психологическая беседа, проекционный метод), физиологические методы исследования, онлайн-исследования, эксперименты по продаже, анкета, опрос по телефону, личные интервью и др.

Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы: отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод Гэллана-Робинсона, метод Старча, методы «тайников» и купонов, метод определения источника рекламной информации и др.

Уровни коммуникативной рекламной эффективности: эффективность восприятия, эффективность на уровне отношения, поведенческая эффективность.

Психологическая эффективность рекламы как важнейший фактор и составляющая коммуникативной эффективности рекламы.

Социальная эффективность рекламы и социальная ответственность рекламистов.

Литература

Основная

1. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник.-6-е изд. – Мн.: Выш. школа, 2009. – 511 с.
2. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. – 254 с.: ил. – (Высшее образование).
3. Колеснева Е. П. Рекламная деятельность: учеб. пособие. – Мн.: Тетра Системс, 2009. – 256 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
5. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. – 2-е изд. – М., 2007.
6. Психология в рекламе / Под ред. П. К. Власова / 2-е изд. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2007. – 320 с.
7. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. (Серия «Учебник для вузов»).
8. Ромат Е. В., Рыбальченко И. А. Средства передачи рекламного обращения: Учебник для вузов. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003.

Дополнительная

1. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.: ил.
2. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТН-ДАНА, 2004.
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – М.: Финпресс, 2003. – 303 с.
4. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований: В 2 кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. – Мн.: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.: ил. (Серия «Бизнес от А до Я»).
5. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2007.
6. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 141 с.
7. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 %. – М.: Альпина Бизнес, 2005.
8. Разработка и технология производства рекламного продукта: учебник. – М.: Экономист, 2006. – 639 с.
9. Титкова Л. М. Рекламная деятельность. – Мн.: Дизайн ПРО, 2005.
10. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Пер. с англ. М. Веселковой. – М.: ФАИР ПРЕСС, 2006.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>