Белорусский республиканский союз потребительских обществ

Учреждение образования «Белорусский торгово–экономический

университет потребительской кооперации»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

учреждения образования

«Белорусский торгово–экономический

 университет потребительской кооперации»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.Н. Лебедева

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022

Регистрационный № УД\_\_\_\_\_ / уч

Программа

аналитической

(производственной) практики

для специальности 1–26 02 03 Маркетинг

специализации 1–26 02 03 01 Рекламная деятельность

2022

СОСТАВИТЕЛИ:

Т.Н. Байбардина, зав. кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский торгово–экономический университет потребительской кооперации», канд. экон. наук., доцент;

О.А.Бурцева, ст. преподаватель кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский торгово–экономический университет потребительской кооперации».

РЕЦЕЗЕНТЫ:

В.Л. Кузьменко, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский торгово–экономический университет потребительской кооперации», канд. экон. наук., доцент;

Н.В. Яцевич, зав.кафедрой экономики и информационных технологий Гомельского филиала Международного университета «МИТСО», канд. экон. наук., доцент.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский торгово–экономический университет потребительской кооперации»

(протокол № 1 от 31.08.2022 г)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.Н. Байбардина

ОДОБРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Советом коммерческого факультета учреждения образования «Белорусский торгово–экономический университет потребительской кооперации»

(протокол № 1 от 01.09.2022 г)

Председатель Совета факультета

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.А. Астафьева

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский

торгово–экономический университет потребительской кооперации»

(протокол № 2 от 11.10.2022)

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель, задачи и продолжительность практики

По мере экономического роста все большее значение для национальной экономики приобретает сфера услуг, которая, в большинстве развитых стран занимает доминирующее положение. Сфера услуг становится все более значимой и в экономике Республики Беларусь. Она охватывает широкий спектр деятельности: от транспорта, туризма, информационных услуг до посредничества, финансирования, управленческого консультирования. Особое место среди других видов услуг занимают рекламные услуги.

В настоящее время наиболее востребованными видами рекламных услуг являются: брендинг, современныеPR–технологии, системное стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций, производство концептуальных творческих продуктов (полиграфия, упаковка, фирменный стиль).

В настоящее время белорусский рекламный рынок характеризуется постоянным ростом количества рекламных агентств, фирм, бюро, предоставляемые услуги которых становятся все более качественными и разнообразными.

Эффективность работы на рекламном рынке все в большей степени зависит от компетентности специалистов, способных предвидеть и оценить рыночную конъюнктуру, разработать эффективную рекламную стратегию.

Основной *целью* аналитической (производственной) практики является формирование профессиональных компетенций студента с помощью проведения комплекса практических и научно-исследовательских работ и на их основе овладение профессиональной деятельностью на уровне, соответствующем подготовке специалистов по специальности «Маркетинг» специализации «Рекламная деятельность».

В соответствии с целью основные *задачи* практики определяются следующим образом:

* закрепление и углубление теоретических знаний в области управления коммуникациями, установление их связи с практикой;
* преобразование приобретенных теоретических знаний в систему профессиональных умений;
* ознакомление с организацией и структурой управления исследуемой организации;
* анализ экономических показателей организации;
* разработка плана и стратегии рекламной кампании для исследуемого объекта;
* проведение и анализ фирменного стиля организации;
* разработка пресс-релиза организации для средств массовой информации;
* разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности организации по проанализированным направлениям работы;
* подбор и анализ основной и дополнительной литературы в соответствии с проблематикой работ, выполняемых во время практики;

При прохождении практики студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

В результате прохождения аналитической (производственной) практики студент должен обладать следующими универсальными *компетенциями*:

* УК-1- владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;
* УК-2- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий;
* УК-3 - осуществлять коммуникации на иностранном языке, для решения задач межличностного, профессионального и межкультурного взаимодействия;
* УК-4 - работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические и конфессиональные, культурные и иные различия
* УК-5 - быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;
* УК-13 - применять формы, приемы, методы и законы интеллектуальной познавательной деятельности, логично и аргументировано обосновывать свою позицию.

Кроме того, специалист должен обладать следующими базовыми профессиональными компетенциями:

* БПК-1- использовать основные математические понятия и методы вычислений для анализа и моделирования экономических процессов;
* БПК-2 - оперировать основными понятиями и методами статистики, применять статистический инструментарий для количественной оценки массовых социально-экономических явлений и процессов, устанавливать статистические закономерности их развития;
* БПК-4 - понимать мотивы поведения субъектов рыночной экономики, особенности экономических процессов в Республике Беларусь и других странах, анализировать экономическую информацию, применять полученные теоретические знания в качестве методологической основы изучения прикладных экономических дисциплин;
* БПК-5 - понимать поведение потребителей и организаций в рыночной экономике, механизмы ценообразования на товарных и ресурсных рынках, условия общего экономического равновесия, направления, инструменты и границы государственной микроэкономической политики, применять теоретические знания для принятия оптимальных решений в условиях экономического выбора;
* БПК-8 - понимать особенности и механизм функционирования национальной экономики, оценивать ресурсный потенциал и конкурентные преимущества, определять тенденции и перспективы ее развития для решения текущих экономических проблем и реализации стратегических целей и задач социально-экономического развития Республики Беларусь;
* БПК-9 - понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования организации/товара на нем, использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга, оценивать эффективность маркетинговой деятельности;
* БПК-11 - реализовывать концепцию международного маркетинга в профессиональной деятельности, применять подходы к изучению и анализу международной маркетинговой среды разрабатывать стратегии проникновения на мировой рынок и соответствующие им маркетинговые планы и программы с применением информационных технологий;
* БПК-12 - организовывать и проводить маркетинговые исследования и аналитику рыночных данных с учетом методологии маркетинговых исследований;
* БПК-15 - осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

Специалист должен соответствовать специализированным компетенциям:

* СК-4 - обосновывать возможность и необходимость применения маркетинга в управлении предприятием на рынке услуг, разрабатывать комплексную стратегию маркетинга; определять покупательские риски в сфере услуг, применять методику оценки качества услуг, разрабатывать стандарт обслуживания
* СК-5 - разрабатывать стратегические и тактические планы межфирменного маркетинга, выявлять его результативность и экономический эффект, анализировать с учетом фактора инфляции основные показатели управления межфирменным маркетингом
* СК-6 - разрабатывать маркетинговую политику на промышленном предприятии с учетом имеющихся приоритетов и стратегических целей, применять инструменты формирования и оценки имиджа промышленного предприятия, планирования и реализации программ внутренних и внешних коммуникаций
* СК-7 - использовать специфические особенности маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях, разрабатывать для них стратегии и тактику маркетинга, подходы к управлению их маркетинговой деятельностью;
* СК-8 - применять методы расчета цен на продукцию предприятия в конкретных рыночных условиях, определять ценовую стратегию предприятия с учетом специфики его деятельности, принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и условий рынка
* СК-13 - планировать и реализовывать мероприятия интернет-маркетинга, создавать качественный контент на сайтах, в социальных сетях и для интернет-СМИ, проводить исследования рынка и тестировать гипотезы в среде Internet, использовать Web-аналитику в целях развития и управления брендом;
* СК-14 - реализовывать методологию управления клиентским опытом и маркетингом взаимоотношений, пользоваться инструментами повышения лояльности и вовлеченности клиентов, управлять партнерскими отношениями с клиентами;
* СК-15 - применять принципы, методы и инструменты маркетинга в инновационном процессе, осуществлять ситуационный анализ рынка инноваций, проводить обоснование принимаемых маркетинговых решений по обеспечению инновационного развития предприятия организации);
* СК-16 - проводить оценку факторов среды международного маркетинга и их влияния на принятие стратегических решений, (ре)организовывать службу маркетинга на предприятии при осуществлении деятельности на внешнем рынке, управлять международным маркетингом на стратегическом и операционном уровнях, проводить аудит международного маркетинга в организации;
* СК-18 - выявлять особенности поведения предприятий-потребителей на внешних рынках, строить модели потребительского поведения, внедрять современные технологии компьютерной обработки и анализа данных о потребителях в практическую деятельность организаций;
* СК-19 - рассчитывать и анализировать основные показатели хозяйственной деятельности, вырабатывать и обосновывать решения по вопросам, связанным с экономической и коммерческой деятельностью организации (предприятия);

Реализация данных компетенций позволит сформировать новый тип специалистов, владеющих профессиональными знаниями в области рекламы, обладающих навыками организаторской, аналитической, творческой и управленческой деятельности.

В соответствии с учебным планом специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность» аналитическая (производственная) практика для студентов очной формы получения образования проводится на 3-м курсе в 6-м семестре, для студентов заочной формы (сокращенный срок) - на 2-м курсе во 4-м семестре.

Продолжительность аналитической (производственной) практики для студентов очной и заочной форм получения образования составляет 4 недели. Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц.

Требования к содержанию и организации практики

Практика проводится согласно утвержденному графику учебного процесса и календарному плану практики. При ее прохождении студенты могут работать консультантами по вопросам использования концепции, методологии и практических аспектов рекламной деятельности в избранной организации.

Прохождение аналитической (производственной) практики возможно в рекламных агентствах, на предприятиях (в организациях) системы потребительской кооперации и на других субъектах хозяйственной деятельности.

Студенты, обучающиеся на основании договора о подготовке специалиста за счет средств потребительской кооперации или договора о подготовке специалиста на условиях оплаты за счет средств юридических лиц, аналитическую (производственную) практику проходят, как правило, в данной организации.

Студенты, обучающиеся в УВО на основании индивидуальных договоров и договоров, заключенных со сторонними организациями, имеют право на прохождение аналитической (производственной) практики в организациях различных организационных форм.

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Аналитическая (производственная) практика студентов по специальности «Маркетинг» специализации «Рекламная деятельность» состоит из пяти разделов:

1. Организационно–экономическая характеристика объекта исследования.
2. Разработка плана и стратегии рекламной кампании для исследуемого объекта.
3. Анализ фирменного стиля организации
4. Разработка пресс-релиза организации для средств массовой информации

2.1Методические указания по выполнению

разделов отчета по практике

2.1.1. Организационно–экономическая характеристика

объекта исследования.

В данном вопросе студенту необходимо изложить материал в следующей последовательности:

1. История создания и развития исследуемого объекта;

2. Форма собственности, виды деятельности на рынке, цели, задачи;

3. Организационная структура управления;

4. Кадровый потенциал исследуемого объекта (численность и состав, квалификация сотрудников) (табл. Б.1 приложения Б);

5. Анализ хозяйственно-финансовой деятельности объекта исследования, который включает в себя оценку:

5.1. Динамики показателей хозяйственно-финансовой деятельности предприятия (организации) (табл. В1-В4 приложения В):

- динамика доходов, расходов и прибыли по текущей деятельности;

- динамика показателей рентабельности;

- динамика показателей интенсивности использования средств;

**-** динамика показателей платежеспособности и финансовой устойчивости.

На основе расчетов, проведенных в таблицах, в отчете должно быть отражено реальное положение исследуемого объекта, а так же сделаны выводы по определению путей повышения эффективности и конкурентоспособности его функционирования на рынке.

*Индивидуальное задание.* В данном вопросе студенту необходимо собрать и обработать информацию об организации, провести анализ экономических показателей организации, который ляжет в основу написания курсовой работы. Необходимо изучить годовую индивидуальную бухгалтерскую отчетность, которая составляется за отчетный год. Отчетным годом для всех организаций (за исключением случаев создания, реорганизации или ликвидации организации) является календарный год – с 1 января по 31 декабря включительно. Министерством финансов установлены следующие формы отчетности: форма 1 – бухгалтерский баланс; форма 2 – отчет о прибылях и убытках; форма 3 – отчет об изменении капитала; форма 4 – отчет о движении денежных средств; форма 5 – отчет об использовании целевого финансирования.

2.1.2. Разработка плана и стратегии рекламной кампании для исследуемого объекта

Основой рекламной деятельности в маркетинге является рекламная кампания. Она представляет собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно мероприятие дополняло другое. Приступая к разработке концепции рекламной кампании необходимо прежде всего ответить на следующие вопросы:

- что вы собираетесь рекламировать, подходит ли ваш товар (услуга) для полного удовлетворения запросов потребителей, насколько он конкурентоспособен;

- где вы собираетесь рекламировать свой товар (услугу), изучили ли вы географические и демографические особенности выбранного вами рынка или его сегмента, достаточно ли серьезно проанализированы и правильно определены целевые группы потребителей;

- когда лучше всего проводить рекламную кампанию? Не совпадает ли она по времени с какими-либо событиями или мероприятиями, которые могут положительно или отрицательно повлиять на ее ход;

- кто принимает решение о покупке рекламируемого товара или услуги на выбранном рынке, составлен ли социально-демографический портрет потребителей основных целевых групп;

- что влияет на принятие потребителем решения о покупке рекламируемого товара (услуги) и каковы основные потребительские мотивы, как потребитель приходит к этому решению, какие аргументы вашего рекламного послания будут определять его выбор;

- каковы основные положения рекламной концепции ваших конкурентов, какие средства рекламы они используют?

Процесс подготовки и проведение рекламных кампаний включает в себя 4 этапа:

1. Определение рекламных целей и задач.
2. Разработка рекламной стратегии.

2.1 Определение целевой аудитории.

2.2. Разработка концепции товара.

2.3. Выбор средств распространения рекламы.

2.4. Разработка рекламного обращения.

1. Определение рекламного бюджета.
2. Оценка эффективности рекламной кампании.

Конкретные цели рекламы у каждого субъекта хозяйственной деятельности индивидуальны и меняются с течением времени. Однако цели должны быть максимально конкретны, четко сформулированы, иметь строгую направленность, соответствовать ситуации на рынке, достижимыми в определенный срок и с определенными средствами.

Следует решить, что необходимо для достижения поставленных целей: организовать рекламную кампанию или ограничиться отдельным рекламным средством. Одновременно решается вопрос, кто будет этим заниматься: отдел маркетинга предприятия или рекламное агентство (РА). Во втором случае во внимание принимаются следующие факторы:

•специализация РА по определенным группам товаров/услуг и видам маркетинговых коммуникаций;

•степень открытости и доступности информации о РА;

•кадры;

•законопослушность и порядочность;

•независимость РА;

•профессионализм РА;

•условия и формы оплаты услуг РА.

Студенту необходимо выполнить следующие задания:

1. Определить основные цели рекламы.

Основные цели рекламы могут быть направлены на:

* формирование у потребителя определенного уровня знаний о товаре, услугах;
* формирование у потребителя определенного образа организации;
* формирование потребности в данном товаре, услугах;
* формирование благожелательного отношения к организации;
* побуждение потребителя обратиться к данной организации;
* побуждение к приобретению именно данного товара у данной организации;
* стимулирование сбыта продукции;
* ускорение сбыта;
* стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом и др.

Вначале наибольшие усилия в рекламной деятельности должны быть направлены на создание осведомленности о товаре, затем - создание интереса и желания иметь его или стимулировании действия.

Характеристика методов постановки целей рекламной кампании представлена в приложении Г.

1. Разработать рекламную стратегию.

Для достижения рекламных целей разрабатывается рекламная стратегия, включающая:

* целевую аудиторию (целевую группу воздействия);
* концепцию товара;
* средства распространения рекламы;
* рекламное обращение.
	1. Определить целевую аудиторию.

Целевая аудитория - это конкретные потребители, которым предполагается адресовать рекламу.

Определяя целевую аудиторию, важно учитывать не только тех, кто станет конечным пользователем, но и тех, кто принимает решение о покупке или влияет на принятие такого решения.

Определение аудитории, на которую нацеливается рекламная кампания организации, является важным шагом при выборе рекламных средств. Все усилия средств рекламы будут потрачены впустую, если зрителями или читателями рекламного объявления станут не те потребители, на которых оно рассчитано.

Например, аудитория может состоять из людей с конкретным уровнем дохода, а также делиться по образовательному, профессиональному, социальному признаку.

2.2. Сформировать концепцию товара.

Концепция товара - это совокупность полезных качеств, представленных в товаре с точки зрения потребителя, то есть именно то, как этот товар будет представлен в рекламе.

Для этого надо ответить на следующие вопросы:

Как позиционирован товар на рынке?

Каким образом он дифференцируется от конкурентных товаров?

Используется ли дифференциация по качеству и цене?

На какой стадии жизненного цикла находится товар?

Как он классифицирован, упакован?

Имеет ли организация зарегистрированные товарные знаки?

2.3. Выбрать средства распространения рекламы.

Средства распространения рекламы предназначены для передачи рекламного обращения предприятия.

В настоящее время имеется большое многообразие средств распространения рекламы, перечень которых представлен в приложении Д.

Обычно процесс выбора средств распространения рекламы состоит из следующих этапов:

* 1. Принятие решений об основных показателях носителей рекламы.
	2. Выбор конкретных носителей рекламы и определение показателя стоимости рекламы в расчете на тысячу человек.
	3. Принятие решений о графике использования средств рекламы.

Термин "охват" подразумевает число разных потребителей (клиентов), которые могут воспринять рекламный призыв в соответствии с графиком его подачи за данный период времени, обычно за 4 недели. К примеру, если 80% из 10000 человек на намеченном рынке прослушают данное рекламное объявление по радио, по крайней мере, однажды за 4 недели, то абсолютная величина охвата составит 8000 человек. Таким образом, охват измеряет единовременное восприятие аудиторией рекламного призыва и может быть выражен либо в процентах от общего рынка (80%), либо в качестве абсолютной величины (8000).

"Частота" рекламных объявлений - это среднее число факторов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты за определенный промежуток времени.

"Сила воздействия" - это эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Этот параметр довольно трудно оценить, он определяется такими факторами, как длительность рекламного обращения (на телевидении или радио), его размер, место расположения в издании, использование цвета, качество исполнения, время обращения и некоторыми другими.

"Совокупный рейтинг" - общее восприятие аудиторией или плотность графика подачи рекламы каким-либо средством массовой информации. Он рассчитывается путем умножения случаев восприятия рекламного текста, выраженного в процентах от общей аудитории, на среднюю частоту.

Совокупный рейтинг используется для определения общей плотности графика безотносительно к случаям повторного восприятия объявления аудиторией за данный период времени. Для таких средств информации, как радио или телевидение, рейтинг зачастую рассчитывается на неделю или на месяц. В печатных средствах массовой информации рейтинг рассчитывается преимущественно исходя из количества рекламных вставок в рамках одной рекламной кампании. Для наружной рекламы (рекламные щиты, стенды и т.д.) рейтинг рассчитывается на основании того срока в днях, в течение которого выставлялась данная реклама.

При малом бюджете расходов организации на рекламу целесообразнее импульсная подача рекламных обращений.

По мере увеличения бюджета организация может достичь непрерывности путем более равномерной подачи рекламы. В приложении Е даны основные аспекты для определения рекламных целей и разработки рекламной стратегии.

Таким образом, большое значение для успеха рекламной кампании имеет выбор конкретных носителей распространения рекламы. При этом нужно иметь ввиду следующие важные факторы:

1. Общие положения и стратегию предприятия.
2. Размер и характер аудитории каждого рекламного средства.
3. Географический охват.
4. Внимание, степень доходчивости и мотивационную значимость данного рекламного средства.
5. Стоимость размещения рекламы.
6. Достоинства и недостатки средства распространения рекламы.
7. Различные подходы при выборе рекламного средства. Стоимость следует оценивать двояко: как общие расходы на рекламу и рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей), рассчитываемые по формуле:

Стоимость рекламы = общие расходы на рекламу

В расчете на тыс.чел. тираж издания (зрительная, слушательская аудитория

Еще можно рекомендовать использовать следующие критерии вы­бора средств распространения рекламы:

- Соответствие средства рекламы целевой аудитории. Именно здесь используются знания о средствах массовой информации и рекламы.

* Соответствие средства рекламы товарам, которые предстоит рекламировать. Это очень важный момент, как и правильный выбор средства рекламы для намеченной аудитории. Некоторые средства рекламы выбираются очень точно (например, специальная пресса, рассчитанная на узкий круг потребителей мало распространенных товаров; утренние телепе­редачи с рекламой различных продуктов питания).
* Соответствие типу распространения. Например, наружная рек­лама удобна для распространения больших партий товаров широкого по­требления.
* Выбор конкурентов нужен не для того, чтобы их копировать, но чтобы учесть их действия при разработке своей тактики. С целью выде­литься на фоне конкурентов можно либо избрать совершенно другое средст­во массовой информации, либо то же средство, но использовать его по- иному (например, другой носитель рекламы в том же средстве массовой ин­формации, с иным графиком появления и т.д.)
* Тип рекламного обращения: печатные издания (газеты, журна­лы) более подходят к рекламным сообщениям рационального характера, ко­торые обращаются к разуму и требуют размышлений; между тем как радио, рекламные плакаты, кино, а часто и телевидение более пригодны для пере­дачи обращений эмоционального характера, создающих определенную ат­мосферу, увлекающих какой-либо идеей.
* Сроки появления ответной реакции аудитории. Время, когда ожидается ответная реакция целевой аудитории, варьируется в зависимости от средства информации; различается и длительность эффекта, произведен­ного рекламой: журналы, радио, наконец, телевидение и газеты вызывают быструю, но кратковременную реакцию.
* Время, которым располагают для подготовки рекламной кам­пании: не говоря уже о сроках производства рекламных фильмов. Напри­мер, резервирование места для рекламного объявления в средствах массо­вой информации варьируется от нескольких дней (газеты, радио) до не­скольких недель или даже нескольких месяцев в зависимости от конкурент­ных возможностей данного носителя информации и времени года (это, в первую очередь, относится к периодическим изданиям, рекламным плака­там, телевидению).

Например, перечень средств распространения рекламы по мере убы­вания их ценности в рекламной кампании:

Для товаров производственного назначения, индивидуального потребления и длительного пользования:

* посредники и личные контакты;
* пресса;
* выставки и ярмарки;
* радио и телевидение;
* прочие средства рекламы.

Для товаров индивидуального потребления краткосрочного пользования:

* посредники и личные контакты;
* радио и телевидение;
* выставки и ярмарки;
* пресса;
* прочие средства рекламы.

Таким образом, следует учитывать, что чем дороже товары и чем меньше целевая аудитория воздействия, тем больший вес приобретают лич­ные контакты и посредники, выставки и пресса. В рекламе дорогостоящих товаров производственного назначения низка эффективность использования телевидения.

Заключительным этапом процесса выбора средств распростране­ния рекламы является принятие решений о периодичности рекламных

обращений. Обычно они оформляются в виде графиков использования от­дельных средств рекламы.

При разработке графика и манеры подачи рекламы могут использо­ваться различные подходы. Например, реклама может быть размещена на двух радиостанциях первоначально на 4 недели. Однако затем, чтобы обеспечить непрерывность рекламной кампании, может быть составлен до­полнительный график с тем, чтобы обеспечить эпизодическое включение данного объявления в течение всего года каждую неделю на одной из ра­диостанций.

С другой стороны, предприятие может решить провести презента­цию нового товара на рынке одним мощным рывком на протяжении 4 не­дель, а затем составить график на 3 дополнительных рывка к началу каждого сезона года.

Третья альтернатива является комбинацией непрерывности и страте­гии рывка. С помощью комбинированной стратегии предприятие- может ус­тановить низкий, спокойный уровень активности рекламы в течение всего года, однако использовать импульсную подачу во время пиков сбытовой деятельности.

Наиболее распространенные типы графиков:

* 1. Последовательный. Реклама размещается 1 раз в неделю в тече­ние 52 недель или 1 раз в месяц в течение 12 месяцев.
	2. Сезонный. Средства массовой информации используются наибо­лее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.
	3. Импульсная подача - СМИ используется периодически, через равные интервалы, независимо от времени года.
	4. Неравномерные импульсы - реклама размещается через нерав­ные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребитель­ские циклы спроса.
	5. Рывок - этот тип используется для мощного начала рекламной кампании.
	6. Направленный импульс - для поддержки особого товара, для то­го, чтобы его приобретение за время данного рекламного графика сущест­венно возросло по сравнению с другими периодами.

2.4. Составить рекламное обращение.

Рекламное обращение - это то, что организация планирует сказать в своих рекламных объявлениях, и то, как оно планирует это сказать.

Четко сформулированная главная мысль (идея) и предварительный макет будущего объявления - гарантия создания единого по замыслу и гармоничного по воплощению рекламного обращения.

При разработке рекламного обращения необходимо принятие трех решений:

* о структуре рекламного обращения;
* о форме рекламного обращения;
* о стиле рекламного обращения.

Текст рекламного обращения по структуре, как правило, состоит из нескольких частей: заголовка, основного текста и справочных данных.

Заголовок - это основа рекламного обращения, привлекающее к нему внимание.

Заголовком в объявлении могут стать:

* главная идея рекламного сообщения;
* название товара с определением и дополнением;
* пословица, поговорка, крылатое выражение;
* фраза из широко известного стихотворения или популярной песни;
* вопрос, ответ на который читатель должен найти в основном тексте;
* восклицание;
* обращение к конкретной группе потребителей и т.д.

Основной текст развивает и подтверждает главную мысль объявления, перечисляет аргументы в пользу предмета рекламы. В нем заключается собственно коммерческая тема.

При работе над рекламным текстом следует руководствоваться правилами, изложенными в приложении Ж.

Наряду со структурой рекламного обращения, важное значение имеет форма (т.е. способ) его представления. Наиболее распространенными из них являются следующие:

* 1. Представление свидетельств в пользу товара. Предполагает, что в основу рекламного обращения кладутся одобрительные отзывы клиентов, подчеркиваются выгоды сотрудничества с предприятием. При этом для осуществления подобной рекламы могут быть привлечены как рядовые потребители, так и "лидеры мнений".
	2. Искренняя реклама предоставляет достоверную и объективную информацию о предлагаемых товарах с особым выделением тех достоинств, которые могут удовлетворить определенную потребность. Характерной особенностью такой формы рекламного обращения является акцент на реальных выгодах потребителя от использования рекламируемого товара и направленность на совершение конкретных действий.
	3. Демонстрационная реклама заключается в том, что порядок и особенности использования товара показываются в характерной для этого обстановке. При этом необходимо всячески подчеркивать простоту и удобство эксплуатации товара.
	4. Создание юмористической обстановки. Преимуществом такой формы является возбуждение положительных эмоций и хорошая запоминаемость. Юмор позволяет быстро завладеть вниманием. Юмористические сюжеты, рассказы, картинки легко запоминаются, впечатление о них часто пересказывается. Часто юмор в рекламе переплетается с парадоксальностью ситуации. Тогда эффект воздействия становится еще выше.
	5. Использование мультипликации. Эта форма реализации рекламы очень часто применяется в комбинации с юмором. Применение мультипликационных образов и других символических персонажей повышает притягательность, необычность и запоминаемость рекламных обращений.
	6. Форма новостей. Может использоваться при размещении рекламы в газетах и журналах. Рекламные обращения, представленные в такой форме, воспринимаются читателями как неотъемлемая часть издания, где они размещены. Именно благодаря такому подходу к подаче информации достигается пробуждение интереса и расширение круга читателей.
	7. Обучающая реклама. Применяется при необходимости акцентировать внимание на особенностях использования того или иного товара, а также предоставления о нем необходимой для покупателей информации.
	8. Подчеркивание профессионального мастерства используется для подтверждения высокого уровня и огромного предоставления на рынок определенных товаров и услуг. Именно этот фактор очень часто оказываются решающим при выборе потенциальным клиентом товара организации.

Выделяют пять основных функциональных стилей в рекламе:

* официально-деловой;
* научно-профессиональный;
* публицистический;
* литературно-разговорный;
* фамильярно-разговорный.

Стиль, избираемый для рекламного обращения, определяется спецификой субъекта хозяйствования, целями рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение.

3. Определить расходы на рекламу.

Сложным этапом в планировании рекламной деятельности является определение расходов на рекламу. Главное, чем следует руководствоваться при планировании рекламного бюджета, - его целесообразность.

Смета расходов на рекламу, то есть план рекламных мероприятий организации в денежном выражении, находится в тесной связи с планом сбыта продукции организации и общей сметой расходов. Во внимание принимаются результаты исследований конкретного рынка; меры, предпринимаемые конкурентами.

Рекомендуются следующие методы определения рекламного бюджета:

* *Определение процента с оборота.*

Подобный метод предполагает, что взяв определенный процент от объема продаж, руководство организации определяет коэффициент и получает готовую сумму рекламного бюджета. Этот метод хорош в условиях стабильной экономики. Но лучше его дополнить методом фиксированных денежных расходов на единицу продукции, то есть когда просто планируются расходы на единицу произведенной продукции.

* *Оценка средств, израсходованных конкурентами.*

Организация ориентируется на уровень расходов конкурентов, что приводит к временной активизации рекламы. Не способствует решению ее долгосрочных маркетинговых задач.

* *Оценка собственных запланированных целевых средств на рекламу.*

Этот метод предполагает определение целей рекламы, видов рекламы, средств ее распространения, их количества, а также суммарных затрат на осуществление рекламной кампании. На практике следует совмещать элементы всех вышеперечисленных методов.

Типовой план оценки расходов организации на проведение рекламных мероприятий представлен в приложении Г.

4. Оценить эффективность рекламы.

Так как рекламная деятельность требует больших затрат средств, важно проводить оценку эффективности рекламы, которая позволяет:

* получить информацию о целесообразности рекламы;
* выявить результаты отдельных средств ее распространения;
* определить условия оптимального воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным.

Необходимо различать:

* 1. Экономическую эффективность рекламы.
	2. Эффективность психологического воздействия рекламы.

Экономическую эффективность рекламы определяют путем измерения роста объемов сбыта. Для этого анализируют оперативные и бухгалтерские данные. Однако, следует иметь ввиду, что помимо рекламы на сбыт продукции оказывают влияние и такие факторы, как качество товара, его цена, наличие в продаже аналогичных товаров и др.

Кроме того, существует подход к определению эффективности рекламы в зависимости от степени достижения целей рекламной деятельности. То есть если реклама достигла поставленных перед ней целей, то она считается достаточно эффективной.

Эффективность психологического воздействия рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных покупателей, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка особенно необходима на этапах разработки рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы. Для определения эффективности психологического воздействия рекламы существует довольно много методов, основными из которых являются:

* тесты на запоминание и узнавание рекламы;
* тесты на словесные ассоциации;
* лабораторные тесты;
* опросы мнений и отношений к рекламному мероприятию.

Проведение предварительной, текущей и окончательной оценки эффективности рекламной деятельности позволяет своевременно принимать меры по повышению ее эффективности.

Все этапы планирования рекламной деятельности предприятия тесно взаимосвязаны. От правильности и скорости выполнения каждого из них зависит конечный результат, т.е. эффективность всей рекламной кампании.

Пример плана рекламной кампании для организации, которую следует рассматривать как совокупность рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое, представлен в приложении И.

При выполнении данного раздела студенту целесообразно использовать методические рекомендации по планированию рекламной деятельности, представленные в приложении К.

2.1.3. Анализ фирменного стиля организации

В данном вопросе следует отразить понятие фирменного стиля, его основные составляющие и современные технологии создания. Следует уделить также внимание носителям фирменного стиля организации.

Можно использовать следующее понятие фирменного стиля ‑набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от организации (предприятия) информации, ее внутреннего и внешнего оформления.В качестве основных целей фирменного стиля можно выделять: идентификация изделий организации (предприятия) и указание на связь их с фирмой; выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Необходимо помнить, что фирменный стиль разрабатывается в первую очередь на основе [логотипа](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF) и товарного знака. Товарный знак необходимо рассматривать как зарегистрированные словесные, изобразительные, объемные, звуковые или комбинированные, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров. Логотип может определяться как графическое начертание наименования рекламодателя. Используется в качестве символа товара и зачастую является торговой маркой и одной из форм товарных знаков, поэтому на него распространяются требования соответствующей регистрации;

Данным элементам и методам их разработки следует уделить значительное внимание.

Кроме вышеназванных необходимо рассмотреть теоретические аспекты формирования таких элементов фирменного стиля как:

1. Фирменный блок - соединение в единой композиции фирменного знака, шрифта, фирменного цвета, логотипа, полного названия предприятия, почтовых реквизитов и других сведений;
2. Фирменный слоган. Необходимо отразить существующие методы разработки слогана.
3. Фирменный цвет (цвета). Для описания особенностей цвета следует обратиться к литературе, в которой указываются характеристики, определяющие все особенности воздействия цвета, а также национально-этические особенности восприятия и символику цвета;
4. Фирменный комплект шрифтов. Необходимо указать как при выборе шрифта учитывается его физизиологическое, психо-эмоциональное и ассоциативное воздействие, как в шрифте учитываются особенности деятельности предприятия. Целесообразно указать как подбирается шрифт для заголовков, для постоянных текстов и т.д.

В качестве носителей можно рассматривать:

- [печатная рекламная продукция](http://www.advecon.ru/services/polygraphy/): листовки, каталоги, проспекты, календари;

- оформление пиар-акций: приглашения, пропагандистские буклеты, журналы, футляры и обложки для дисков с презентациями;

- [сувенирная реклама](http://www.advecon.ru/dictionary/souvenir-production/): авторучки с надпечаткой, поздравительные открытки, полиэтиленовые и бумажные пакеты, записные книжки, флаерсы;

- элементы упаковки – фирменная упаковочная бумага или пакет;

- [деловая документация для внешнего и внутреннего применения](http://www.advecon.ru/articles/fstyle/documentation.html): конверты, блокноты, блоки бумаг для записей, папки, бланки для писем, приказов, запросов;

- документы и удостоверения сотрудников: визитные карточки, удостоверения, значки, фирменная одежда…;

- элементы интерьеров фирмы: настенные наклейки, панно, календари. [Использование фирменных цветов](http://www.advecon.ru/services/identity/color/) в оформлении интерьера. Фирменное знамя, чашки с логотипом;

Список элементов (констант) и носителей фирменного стиля может быть расширен по требованию руководителя практики.

Изучение данного вопроса предполагает описание существующих элементов фирменного стиля организации (предприятия). Описание дается в разрезе элементов, рассмотренных выше. В процессе описания необходимо уделять внимание практике использования элементов в деятельности организации (предприятия), отсутствию отдельных элементов, соблюдению работниками организации установленных стандартов. Кроме того, следует уделить внимание экономической части использования фирменного стиля: расходы на носители и обновление его элементов.

Зафиксированные недостатки должны служить направлениями совершенствования фирменного стиля организации (предприятия), т.е. должны быть включены конкретные рекомендации и примеры разработки элементов фирменного стиля для объекта исследования.

Разработка элементов фирменного стиля приведена в приложении Л на примере унитарного предприятия «Коопреммонтаж наладка».

2.1.4 Разработка пресс-релиза организации для средств массовой информации

Пресс-релиз – один из инструментов PR, представляющий собой бюллетень, предназначенный для редакций средств массовой информации, из которой они могут взять интересующую их информацию.

Пресс-релиз – по типу:

1. Пресс-релиз – анонс. Он рассказывает о событии и приглашает принять в нем участие.

2. Аналитический пресс-релиз. Материал, подготовленный к публикации, содержащий не только информацию, но и аргументацию к ней.

3. News – release – Информационный материал, предлагающий журналистам новость.

Пресс-релиз – по форме построения:

1. Публикационный пресс-релиз. Предназначенный сразу для публикации без изменений материал небольшого объема.

2. Технический пресс-релиз. В нем изложены все детали предстоящего события. В нем надо кратко суммировать все подробности события. Он более объемен и подробен.

3. Пресс-релиз – резюме. Излагаются основные моменты какого-либо отчета, выступления, презентации. Он также не очень объемен.

4. Пресс-релиз сопроводительной информации. Готовятся для специализированных изданий.

5. Пресс-релиз – объявление. Самый короткий; содержит несколько предложений.

Формула пресс-релиза (принцип перевернутой пирамиды): - предмет заявляется в первой фразе; - первый абзац – резюме всей истории; - последний абзац или «шапка» содержат полное название, адрес, телефон организации, дату написания, контактный телефон и ФИО автора релиза. - объем – 200-300 слов; интервал 2-ой, поля 3-5 см для корректурной правки. - Использовать только 1 сторону листа.  - Оставлять широкие поля слева и справа.  - Распечатывать материал через 1,5 – 2 интервала.  - Нельзя делать подчеркивания и выделения.  - Пресс-релиз должен быть кратким. Оптимальный вариант – 1 страница.  - Нельзя прямо указывать журналисту, когда можно и нельзя использовать пресс-релиз.   Использовать минимум заглавных букв.  - Числительные от 1 до 9 пишутся прописью. Далее – цифрами. - Даты пишутся всегда цифрами. Вместо нулей следует писать «тысяч» или «миллионов». - Кавычки используются только при прямой речи. В названиях кавычки не пишутся. - Он не должен восприниматься, как реклама.  - Пресс-релиз пишется в стиле, который используют журналисты данного издания.  - Надо стараться избегать перегрузки научными терминами. - Надо описывать не свойства продукта, а его достоинств

*Методика написания пресс-релизов*

Одним из самых важных условий успеха для организации является создание ярких и грамотных пресс-релизов. Целесообразно придерживаться следующих рекомендаций по его составлению.

Интрига. В любом пресс-релизе, попавшем на стол редактора, должна быть какая-то интрига.

Оформление. Существует несколько простых правил оформления и структурирования пресс-релизов, которых необходимо придерживаться. Нужно указать:

* срочность - пометка «срочно» показывает получателю релиза, что материал может быть использован немедленно, использовать пометку «срочно» только в том случае, если материал на самом деле имеет экстренную важность.
* контактную информацию - внизу документа указываются имя, телефон, факс, мейл и www-адрес сайта (это самые важные сведения, которые помогут журналисту обратиться за дополнительной информацией);
* место и время - необходимо указать читателю, из какого региона Республики Беларусь (мира) пришла информация и когда (например: Минск, Республика Беларусь – 01.12.2022).

 Заголовок - это самая важная часть пресс-релизов, должен моментально производить впечатление на читателя, заставляя его заинтересоваться текстом.

Резюме - в нескольких первых строчках релиза необходимо отразить суть истории, не вдаваться в детали, дать сжатое пояснение, о чем будет идти речь.

Основная часть. При написании основной части пресс-релиза необходимо привлечь внимание редакторов и журналистов и побудить их к его использованию.

Требования по написанию пресс-релиза: удобный шрифт и краткость, избегать жаргонов.

Удобный шрифт. Для факсимильных сообщений оптимален рубленый шрифт (Arial) размером кегля 12-14. Для сообщений электронной почты можно выбрать размер поменьше – 10-12.

Краткость. Релиз должен занимать не более 1 страницы для факсимильного сообщения и, не более 10 килобайт для электронного носителя.

Избегайте жаргона. Избегайте использования в пресс-релизе профессиональных жаргонизмов и слов-паразитов, необходимо отказаться от слов, нуждающихся в дополнительной расшифровке.

Можно использовать последний параграф пресс-релиза, чтобы предоставить читающему краткую информацию об организации (продукте) и ее истории.

Самое важное при написании пресс-релиза - дать ответ на 5 вопросов:

Кто вы?

Где вы находитесь?

Что вы хотите сказать?

Когда эта информация будет доступна?

Почему это должно быть интересно тем людям, которые читают, смотрят и слушают новости, клиентам?

Пример пресс-релиза приведен в приложении Н.

2.2. Заключение

В заключительной части отчета, выполненного по материалам организации (предприятия), студент должен отразить основные выводы. При этом целесообразно обратить внимание на существующие проблемы в организации маркетинговой деятельности объекта исследования. Следует дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на исследуемом объекте исследования.

3. ИНФОРМАЦИОННО–МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1. Обязанности студентов и руководителей практики

Студент-практикант обязан:

* до отъезда на практику изучить настоящую программу, получить дневник прохождения практики и консультацию преподавателей, осуществляющих научно-методическое руководство от университета;
* своевременно приступить к прохождению практики;
* ознакомить руководителя практики от предприятия или организации с программой практики, индивидуальным заданием;
* соблюдать действующий внутренний распорядок работы предприятия, организации, трудовую дисциплину, правила охраны труда и технику безопасности;
* полностью выполнить задание практики, предусмотренное программой;
* соблюдать индивидуальный календарный план-график прохождения практики;
* в дневнике отметить даты прибытия и убытия с базы практики;
* ежедневно вести дневник по практике и в конце каждого дня предъявлять его для отметки руководителю практики;
* своевременно, точно и беспрекословно выполнять задания и поручения руководителя практики, информировать его о выполнении полученного задания;
* составить отчет о прохождении практики (титульный лист приведен в приложении А) и представить его на проверку на кафедру маркетинга;
* подготовиться к защите отчета о прохождении практики.

Рабочий день практиканта равняется рабочему дню штатного сотрудника. Практикант, не являющийся или опаздывающий на работу, обязан представить письменное объяснение или медицинскую справку (другой оправдательный документ).

После завершения производственной и практиками студент должен представить на кафедру маркетинга отчет о прохождении практики и своевременно его защитить.

Непосредственное руководство практикой осуществляется преподавателями университета и высококвалифицированными специалистами от организаций, предприятий. Научно-методическое руководство и контроль за организацией практики от университета осуществляется кафедрой маркетинга.

Руководители практики от кафедры выполняют следующее:

* обеспечивает выполнение организационных мероприятий по проведению практики;
* организует и проводит собрания со студентами по вопросам прохождения практики (не позднее семи дней до начала практики);
* ознакамливает студентов с задачами и программой практики (индивидуальными заданиями), консультирует по вопросам оформления отчетов по практике и ведения дневников, информирует о сроках проведения практики;
* контролируют своевременность прибытия студентов на практику;
* руководит прохождением практики студентов и осуществляет методическое руководство;
* контролирует при проверке практики обеспечение организациями-базами практики нормальных условий труда и быта студентов, а также выполнение практикантами правил внутреннего трудового распорядка или режима рабочего дня организации, предприятия;
* представляет в учебно-методический отдел университета письменный отчет о проведении практики с замечаниями и предложениями по совершенствованию практической подготовки студентов;
* выявляет и своевременно устраняет недостатки в ходе проведения производственной практики, а при необходимости сообщает о них руководству университета и организации.

Руководитель практики от организации, предприятия, осуществляющий непосредственное руководство практикой студента выполняет следующие функции:

* организует прохождение практики закрепленными за ним студентами в тесном контакте с руководителем практики от кафедры;
* создает для студентов условия, необходимые для выполнения программы практики или индивидуального задания;
* обеспечивает условия труда, соответствующие требованиям охраны труда, и требует от студентов соблюдения режима рабочего дня или правил внутреннего трудового распорядка, действующего в организации;
* знакомит студентов с организацией работы на конкретном рабочем месте;
* формирует конкретные, профессиональные задачи (в рамках программы практики) и оценивает результативность их выполнения;
* осуществляет контроль за прохождением практики студентов, помогает им правильно выполнять задания на рабочем месте, знакомит с передовыми методами работы, консультирует по вопросам производственной практики;
* составляет письменный отзыв о прохождении практики студентами, содержащий объективную оценку деловых, профессиональных и личностных качеств студентов, проявленных в период прохождения практики;
* принимает (по возможности) участие в подведении итогов практики.

3.2. Содержание основной части отчета

по аналитической (производственной) практике

По содержанию и объему отчет должен соответствовать требованиям программы практики, он оформляется в организации на рабочем месте. Отчет составляется на основании работ, выполняемых студентами, в соответствии с программой практики.

Студенту необходимо представить отчет, состоящий из двух разделов: основного и дополнительного. Первый (основной) раздел предполагает выполнение соответствующих вопросов независимо от выбранной темы дипломного исследования. Второй (дополнительный) раздел предполагает выполнение индивидуального задания, которое выполняется в соответствии с выбранной темой дипломного исследования.

Студенты, работающие на штатных должностях, составляют отчет в соответствии с рекомендациями научного руководителя. При направлении на одну базу практики нескольких студентов каждый из них представляет самостоятельно составленный отчет.

Отчет о прохождении практики в организации должен быть полностью написан к моменту окончания практики и представлен на проверку в университет.

Оформление отчета должно соответствовать необходимым требованиям:

1. Текстовая часть отчета выполняется на стандартных листах формата А4. Отчет иллюстрируется необходимыми таблицами, схемами, графиками, рисунками. Страницы и иллюстрированный материал отчета нумеруются. Нумерация страниц — в правом верхнем углу. в начале отчета оформляется содержание с указанием разделов и страниц.

2. Титульный лист оформляется согласно приложению А.

3. Материалы в отчете приводятся в следующей последовательности: титульный лист, дневник практики, содержание, аналитическая часть, состоящая из пяти разделов, заключение, список использованной литературы, приложения.

4. Дневник необходимо вести в установленном порядке, что предполагает заполнение дату выполнения задания, объем выполненных работ, что подтверждается подписью руководителя. В дневнике также должна быть представлена характеристика (отзыв) студента, которая подписывается руководителем организации или руководителем практики. Содержание характеристики (отзыва) студента отражено в приложении М.

5. К отчету прилагаются заполненные студентами копии статистических и бухгалтерских отчетов, внутренней нормативной документации и другие документы, отражающие специфику и особенности рассматриваемых вопросов.

3.3. Порядок подведения итогов аналитической ( производственной) практики

По окончании практики студенты представляют отчет на кафедру маркетинга.

Защита отчета по практике проводится в университете или по месту прохождения практики перед специальной комиссией. В состав комиссии по защите отчетов в университете входят: преподаватели, ведущие курсы «Рекламные технологии», «Психология рекламы», «Управление рекламой», руководители практики от кафедры и, по возможности, от базы практики.

Результаты работы практиканта оцениваются по десятибалльной системе. Студент, не выполнивший программу практики, получивший отрицательный отзыв о работе или неудовлетворительную оценку по отчету, направляется на практику повторно. В отдельных случаях ректорат может рассматривать вопрос о дальнейшем пребывании студента в высшем учебном заведении.

Ликвидация задолженности по практике, а также защита отчета студентами, которые не явились на нее в установленный срок, производится только по письменному разрешению деканата факультета. Результаты защиты отчета отмечаются в ведомости, зачетной книжке студента.

3.4. Квалификационные требования, предъявляемые

к специалистам по специальности «Маркетинг»

специализации «Рекламная деятельность»

Для успешной работы на рынке рекламных услуг специалисты рекламных агентств, отделов предприятий и организаций, осуществляющих рекламную деятельность, должны:

- знать особенности технологий разработки рекламных продуктов;

- обладать навыками в создании качественных рекламных продуктов;

- уметь использовать творческий потенциал при разработке рекламных кампаний, стратегий;

Квалификацию руководителей и специалистов рекламных агентств, специалистов служб маркетинга, формирующих рекламную политику, во многом определяют креативное мышление, качество принятия решений, умение профессионально решать поставленные задачи, осуществлять стратегическое планирование и прогнозирование рекламной деятельности в условиях конкуренции.

В связи с этим особую значимость и актуальность приобретают вопросы более широкого использования теории и практики рекламного бизнеса предприятиями и организациями Республики Беларусь.

В настоящее время нужны специалисты, профессионально владеющие методологией разработки рекламных продуктов для различных направлений рекламной деятельности, современными технологиями, используемыми в рекламном бизнесе, обладающие креативным и стратегическим мышлением, соответствующими компетенциями, умеющие профессионально ставить и решать творческие задачи.

Специалист в области рекламы должен обладать следующими навыками:

* генерировать новые идеи в сфере создания рекламных продуктов;
* осуществлять разработку концепции рекламных продуктов для основных носителей рекламы;
* уметь применять типовые технологии для разработки и производства рекламных продуктов;
* использовать современные информационные технологии для решения задач разработки и производства рекламных продуктов;
* владеть методикой разработки и создания рекламных продуктов, используя психологические методы воздействия рекламы;
* заключать договора на оказание рекламных услуг;
* разрабатывать планы и стратегии рекламных кампаний;
* осуществлять контроль рекламной деятельности в организации;
* обеспечивать системный подход в управлении рекламой;
* выявлять влияние рекламы на эффективность деятельности организации;
* организовывать работу специализированных структурных подразделений;
* разрабатывать и реализовывать рекламную стратегию.

Особая роль в формировании специалистов отводится практической подготовке, что предполагает прохождение соответствующих практик в рекламных агентствах, в специализированных структурных подразделениях, определяющих рекламную политику на предприятиях и в организациях Республики Беларусь в соответствии с профилем подготовки по специальности «Маркетинг», специализации «Рекламная деятельность».

# СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс] / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 168 c. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029.html>
2. Егорова, М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 c. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
3. Калужский, M.JI. Маркетинг : учебник : [16+] / M.J1. Калужский. - Изд. 2-е. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 217 с. — [Электронный ресурс]. - Ре­жим доступа: по подписке БТЭУ. - URL: [http://biblioclub.ru/index,php?page=book&id=598991](http://biblioclub.ru/index%2Cphp?page=book&id=598991).
4. Музыкант, В.Л. Брендинг. Управление брендом :  учеб. пособие для вузов /  В.Л. Музыкант. -  М. :  РИОР,  2020. -  316 с.
5. Пашкус, Н.А. Стратегический маркетинг :  учеб. и практикум для вузов /  Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус. -  М. :  Юрайт,  2020. -  225 с.
6. Соловьева, Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг :  учеб. пособие для вузов /  Ю.Н. Соловьева. -  М. :  Юрайт,  2020. -  139 с.
7. Слонимская, М.А. Доступный маркетинг: рынок услуг /  М.А. Слонимская, Г.А. Яшева, Ю.Г. Вайлунова. -  Минск :  Выш. шк.,  2021. -  224 с.
8. Шах, А.В. Инновационные методы подготовки и поддержки принятия решений в маркетинге /  А.В. Шах, О.В. Лапицкая. -  Гомель :  ГГТУ им. П.О. Сухого,  2021. -  228 с.

Дополнительная литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг : учеб. для вузов / И.Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.
2. Акулич, И.Л. Основы маркетинга : учебник / И. JI. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2015. - 538 с.
3. Боргард, Е. Маркетинг: теория и практика / Е. Боргард [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Юрайт,'2017. - 416 с.
4. Годин, A.M. Маркетинг: учебник / A.M. Годин. - И.: Дашков и К, 2017. -656 с.
5. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс /

Е.П. Голубков. - М.: Юрайт, 2016. - 480 с.

1. . Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. по-собие для вузов / Л.А. Дробышева. – М. : Дашков и К, 2016. – 152 с.
2. Егоров, 10.11. У правление маркетингом : учеб. пособие / Ю.Н. Егоров. - М. : Инфра-М, 2015. - 240 с.
3. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб. пособие / Т.Н. Жукова. - М. : Инфра-М, 2015.-208 с.
4. Казакова, Н.А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие для вузов / Н.А. Казакова. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 240 с.
5. Карпова, С. В Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под об­щей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. - М. : Изд-во Юрайт, 2019. - 404 с.
6. Калужский, M.JI. Практический маркетинг : учеб. пособие / M.JI. Калужский ; Омский государственный технический университет. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - [Элек­тронный ресурс]. - Режим доступа: по подписке БТЭУ. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page-book&id=456083>.
7. Кнышова, Е.Н. Маркетинг / Е.Н. Кнышова. - М. : Инфра-М, 2008. - 288 с.
8. Котлер, Ф Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К JI. Келлер, - СПб.: Питер. 2016. - 480 с.
9. Мазилкина, В.И Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник, 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 300 с,
10. Маркетинг : учебник / под общ. ред. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учеб.,

2016. - 368 с.

1. Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. Н.М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2011. - 540 с.
2. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики: монография / Т.Н. Байбардина [и др.].; под ред. Т.Н. Байбардиной. – Гомель: ЦИИР, 2008. – 391 с.
3. Михайлов, О.П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием : монография / О.П. Михайлова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2017. - 2013с.
4. Михарева, В.А. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.А. Михарева. - Минск: Дизайн ПРО, 2002. - 192 с.
5. Морозова, К.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 448 с.
6. Морошкии, В.А. Маркетинг / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, НЛО. Курганова. М.: Форум, 2011. — 352 с.
7. Наумов, В. Стратегический маркетинг : учебник / В. Наумов. - М. : Инфра-М, 2017. - 272 с.
8. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно- исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. - 2015. № 4. - С. 6 98.
9. Маркетинг (I часть) : электронный учебно-методический комплекс для реа­лизации содержания образовательных программ высшего образования I ступени для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / И.В. Помаз, Т.Д. Процко, О.А. Бурцева (регистрационное свидетельство № 5142023 105 от 10.07.2020 г.).
10. Маркетинг (II часть) : электронный учебно-методический комплекс для реализации содержания образовательных программ высшего образования I ступени для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / И.В. Помаз, ТЛ. Процко, О.А. Бурцева (регистрационное свидетельство № 5142023106 от 10.07.2020 г.).
11. Попова, Г.В. Маркетинг: краткий курс / Г.В. Попова. - СПб.: Питер, 2010, -160 с.
12. Прикладной маркетинг : учеб. пособие / В.А. Михарева [и др.]; под общ. ред. В.А. Михаревой. - Минск: Выш. шк., 2007. - 431 с.
13. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для ву­зов / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.
14. Синяева, И.М. Маркетинг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, -М: Юрайт, 2016. — 496 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

*Приложение А*

*Образец оформления титульного листа отчета*

# БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Кафедра маркетинга

ОТЧЕТ

по аналитической (производственной) практике

в (на) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (наименование предприятия, организации)

Студента (студентки) \_\_\_\_ курса

группы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

специальности «Маркетинг»

специализации «Рекламная деятельность»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ФИО)

Руководитель от УВО \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (должность, ФИО)

Руководитель от предприятия (организации)

ГОМЕЛЬ (год)

*Приложение Б*

Таблица Б.1 – Функциональный состав работников организации (*название*) за 20\_- 20 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | Темп роста, %; отклонение (+;-) |
| 1-ый | 2-ой | 3-ий | в 3-м году к 2-му году | в 3-м году к 1-му году |
| 1. Аппарат управления и специалисты:- численность на конец года, чел.- удельный вес, % |  |  |  |  |  |
| 2. Основной персонал (рабочие, продавцы):- численность на конец года, чел.- удельный вес, % |  |  |  |  |  |
| 3. Вспомогательный персонал (другие служащие):- численность на конец года, чел.- удельный вес, % |  |  |  |  |  |
| 4. Всего работников, чел. |  |  |  |  |  |
| *Примечание. Примечание* – Источник: собственная разработка на основании данных формы № 1-т (кадры) статистической отчетности «Отчет о численности, составе и профессиональном обучении кадров» (приложений\_\_). |

*Приложение В*

Таблица В.1 – **Динамика доходов, расходов и прибыли по текущей деятельности \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 (наименование организации, подразделения)

 **за 20\_\_ – 20\_\_ гг.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 20\_\_ г. | 20\_\_ г. | Отклонение (+; –) | Темп роста, % |
| 1. Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за вычетом налогов и сборов), тыс р.  |  |  |  |  |
| 2. Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг, тыс р. |  |  |  |  |
| 3. Валовая прибыль, тыс р.  |  |  |  |  |
| 4. Управленческие расходы, тыс р. |  |  |  |  |
| 5. Расходы на реализацию, тыс р. |  |  |  |  |
| 6. Прибыль (убыток) от реализации товаров, продукции, работ, услуг, тыс р.  |  |  |  |  |
| 7. Прочие доходы по текущей деятельности, тыс р. |  |  |  |  |
| 8. Прочие расходы по текущей деятельности, тыс р. |  |  |  |  |
| 9. Прибыль (убыток) от текущей деятельности, тыс р.  |  |  |  |  |
| 10. Прибыль (убыток) от инвестиционной, финансовой и иной деятельности, тыс р. |  |  |  |  |
| 11. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс р.  |  |  |  |  |
| 12. Налог на прибыль, тыс р. |  |  |  |  |
| 13. Прочие налоги и сборы, исчисляемые из прибыли (дохода), тыс р.  |  |  |  |  |
| 14. Чистая прибыль (убыток), тыс р.  |  |  |  |  |

*Примечание* – Источник: собственная разработка на основании данных отчетов о прибылях и убытках (приложения \_\_).

Таблица В.2 – **Динамика показателей рентабельности (убыточности)
 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 (наименование организации, подразделения)

 **за 20\_\_ – 20\_\_ гг.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 20\_\_ г. | 20\_\_ г. | Отклонение(+; –) или темп роста, % |
| 1. Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за вычетом налогов и сборов), тыс р.  |  |  |  |
| 2. Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг), тыс р.  |  |  |  |
| 3. Управленческие расходы, тыс р. |  |  |  |
| 4. Расходы на реализацию, тыс р. |  |  |  |
| 5. Расходы, всего, тыс. р. (стр. 2 + стр. 3 + стр. 4) |  |  |  |
| 6. Среднегодовая стоимость активов, тыс р. |  |  |  |
| 7. Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс р.  |  |  |  |
| 8. Чистая прибыль, тыс р. |  |  |  |
| 9. Показатели рентабельности (убыточности): |  |  |  |
| 9.1. Рентабельность (убыточность) продаж, %  (стр. 7 : стр. 1 \* 100) |  |  |  |
| 9.2. Рентабельность (убыточность) реализованной продукции (товаров, работ, услуг), р. (стр. 7 : стр. 5 \* 100) |  |  |  |
| 9.3. Рентабельность (убыточность) активов, р. (стр. 8 : стр. 6 \* 100) |  |  |  |

*Примечание* – Источник: собственная разработка на основании данных бухгалтерских балансов и отчетов о прибылях и убытках (приложения \_\_).

Таблица В.3 – **Динамика показателей интенсивности использования средств**

 **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 (наименование организации, подразделения)

 **за 20\_\_ – 20\_\_ гг.**

| Показатели | 20\_\_ г. | 20\_\_ г. | Отклонение (+; –) или темп роста, % |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Среднегодовая стоимость активов, тыс р. |  |  |  |
| 2. Среднегодовая стоимость краткосрочных активов, всего, тыс р.  |  |  |  |
| В том числе:2.1. Запасов, тыс. р.  |  |  |  |
| 2.2. Краткосрочной дебиторской задолженности, тыс р.  |  |  |  |
| 3. Среднегодовая величина краткосрочной кредиторской задолженности, тыс р. |  |  |  |
| 4. Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (за вычетом налогов и сборов), тыс р. |  |  |  |
| 5. Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг), тыс р.  |  |  |  |
| 6. Показатели интенсивности использования средств организации: |  |  |  |
| 6.1. Коэффициент общей оборачиваемости капитала, раз (стр. 4 : стр. 1) |  |  |  |
| 6.2. Коэффициент оборачиваемости краткосрочных активов, раз (стр. 4 : стр. 2) |  |  |  |
| 7. Период оборачиваемости, дни: |  |  |  |
| 7.1. Краткосрочных активов (стр. 2 \* 360 : стр. 4) |  |  |  |
| 7.2. Запасов (стр. 2.1 \* 360 : стр. 5) |  |  |  |
| 7.3. Краткосрочной дебиторской задолженности(стр. 2.2 \* 360 : стр. 4) |  |  |  |
| 7.4. Краткосрочной кредиторской задолженности(стр. 3 \* 360 : стр. 5) |  |  |  |
| 8. Продолжительность операционного цикла, дней (стр. 7.2 + стр. 7.3) |  |  |  |

*Примечание* – Источник: собственная разработка на основании данных бухгалтерских балансов и отчетов о прибылях и убытках (приложения \_\_).

Таблица В.4 – **Динамика показателей платежеспособности и финансовой**

 **устойчивости \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 (наименование организации, подразделения)

 **за 20\_\_ - 20\_\_ г.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | На 01.01.20\_\_г | На 31.12.20\_\_г | Отклонение(+; –) или темп роста, % |
| 1. Долгосрочные активы, тыс р. |  |  |  |
| 2. Краткосрочные активы, всего, тыс р. |  |  |  |
| В том числе:2.1. Денежные средства и их эквиваленты, тыс р.  |  |  |  |
| 2.2. Краткосрочные финансовые вложения, тыс р.  |  |  |  |
| 3. Собственный капитал, тыс р. |  |  |  |
| 4. Долгосрочные обязательства, тыс р.  |  |  |  |
| 5. Краткосрочные обязательства, тыс р. |  |  |  |
| 6. Итог бухгалтерского баланса, тыс р. |  |  |  |
| 7. Собственные оборотные средства, тыс р.(стр. 3 + стр. 4 – стр. 1) |  |  |  |
| 8. Показатели платежеспособности и финансовой устойчивости: |  |  |  |
| 8.1. Коэффициент абсолютной ликвидности ([стр. 2.1 + стр. 2.2] : стр. 5) |  |  |  |
| 8.2. Коэффициент текущей ликвидности (стр. 2 : стр. 5) |  |  |  |
| 8.3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (стр. 7 : стр. 2) |  |  |  |
| 8.4. Коэффициент обеспеченности обязательств активами ([стр. 4 + стр. 5] : стр. 6) |  |  |  |
| 8.5. Коэффициент финансовой независимости (стр. 3 : стр. 6) |  |  |  |
| 8.6. Коэффициент капитализации ([стр. 4 + стр. 5] : стр. 3) |  |  |  |

*Примечание* – Источник: собственная разработка на основании данных бухгалтерского баланса (приложение \_\_).

*Приложение Г*

Типовой план оценки расходов организации на проведение рекламных мероприятий

Руководителю организации (предприятия потребительской кооперации (ОПС, райпо, производственные предприятия)

Оценка расходов организации

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

на проведение рекламных мероприятий за период 20\_\_-20\_\_ годы

1. Цели проведения рекламных мероприятий

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Целевые группы воздействия

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Бюджет рекламных мероприятий (руб.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сумма затрат на проведение рекламных мероприятий, руб. | 20\_\_ год | 20\_\_\_ год | 20\_\_\_ год |
|  |  |  |

4. Региональное сегментирование рекламных мероприятий:

- страны дальнего зарубежья\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- страны ближнего зарубежья \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- регионы Республики Беларусь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

- местные районы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5.Распределение бюджета рекламных мероприятий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование рекламного мероприятия | Стоимость, руб. | Срок проведения |
| 1 | Прямая почтовая реклама (например, рассылка по почте объявлений, рекламных листовок и др.)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 2 | Реклама в средствах массовой информации |  |  |
| 2.1 | В прессе:Газета «Советская Беларусь»Газета «Рэспублiка»Журнал «Гермес»(укажите Ваши варианты, в том числе в местной прессе, зарубежные)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 2.2 | В справочниках:«Бизнес - Беларусь»«Контакт»«Бизнес-партнер»(укажите Ваши варианты, в том числе местные, зарубежные)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 2.3 | На телевидении: «Первый канал» «ОНТ»«Лад»(укажите Ваши варианты, в том числе местные и зарубежные каналы)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 2.4 | На радио: «101,3 FM»«Би Эй»(укажите Ваши варианты, в том числе местные и зарубежные радиостанции)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 3 | Рекламна в сети Интернет: |  |  |
| 3.1  | Размещение информации на сайтах:[www.b2b.bv](http://www.b2b.bv)[www.product.ru](http://www.product.ru)[www.sdelki.ru](http://www.sdelki.ru)(укажите Ваши варианты)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 3.2 | Наличие собственного сайта организации(укажите адрес сайта)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 3.3 | Использование электронной почты с рекламными целями:(укажите количество рассылок рекламных объявлений по электронной почте)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 4 | Размещение в телефонной справочной информационной службе: Инфолиния 085 Инфосервис 077(укажите Ваши варианты)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 5 | Наружная реклама: |  |  |
| 5.1 | Рекламные щиты:(опишите количество. материал, размер, наличие подсветки)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 5.2 | Указатели, щиты, вывески:(количество, описание)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 5.3 | Стенды, планшеты, штендеры:(количество, описание)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 5.4 | Размещение рекламы на транспорте:(вид транспорта, количество)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 5.5 | Витрины в магазинах:(освещенность, размещение продукции идр.)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 5.6 | Реклама в метро(описание)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 6 | Использование элементов фирменного стиля: |  |  |
| 6.1 | Основные элементы фирменного стиля:(укажите наличие)Логотип\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Фирменный знак\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Фирменный бланк\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Другие варианты\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 6.2 | Полиграфическая продукция:(укажите наличие)Буклет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Рекламный листок\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Проспект\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Календарь, плакат\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Другие варианты\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 6.3 | Сувенирная продукция(укажите наличие)Ручки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Флажки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Посуда\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Майки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Фирменные пакеты\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Другие варианты\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 7 | Деятельность «паблик рилейшнз»: |  |  |
| 7.1 | Создание пресс-релиза:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |
| 7.2 | Написание статей об истории организации, деятельности, выпускаемой продукции: |  |  |
| 8 | Выставочно-ярмарочная деятельность. Участие в выставках, ярмарках, в том числе за границей (перечислите выставки и ярмарки, в т.ч. международные):\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |  |

Контактные данные организации:

Адрес\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Телефон, факс\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Исполнитель (ФИО,должность)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*Приложение Г*

Таблица Г.1 – Характеристика методов постановки целей
рекламной кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Задача в терминах | Результат, цель | Угрозы | Последовательность действий |
| Знания (информирования) | Увеличение знания марки | Не всегда ведет к улучшению маркетинговых показателей продвигаемой товарной марки, иногда может повредить брэнду | 1. Измерение знания до рекламной кампании.2. Постановка цели по знанию товарной марки.3. Количество контактов и медиаплан.4. Реализация рекламной кампании.5. Измерение знания после рекламной кампании |
| Лояльности (увещевания) | Увеличение лояльности к марке | Иногда может нанести вред брэнду в долгосрочной перспективе, даже при увеличении текущих маркетинговых показателей | 1. Измерение лояльности до рекламной кампании.2. Постановка цели по лояльности.3. Коммуникационная платформа рекламной кампании (перевод лояльности в знание и количество контактов, медиаплан).4. Реализация рекламной кампании.5. Измерение лояльности после рекламной кампании |
| Маркетинговых показателей | Улучшение маркетинговых показателей товарной марки (в виде увеличения уровня продаж, доли рынка) | В долгосрочной перспективе может нанести ущерб брэнду при ошибочном позиционировании и несогласованности стратегий разного уровня | 1. Измерение маркетинговых и коммуникационных показателей до рекламной кампании.2. Постановка цели по маркетинговым показателям.3. Стратегия маркетинговых коммуникаций, интегрированная в маркетинговую стратегию.4. Реализация интегрированных маркетинговых коммуникаций.5. Измерение маркетинговых и коммуникационных показателей после рекламной кампании |
| Стоимости брэнда | Увеличение стоимости брэнда | Данная технология долгосрочна, поэтому ее необходимо сочетать с вышеперечисленными для более оперативного реагирования на текущую ситуацию | 1. Измерение стоимостных, маркетинговых и коммуникационных показателей до рекламной кампании.2. Постановка соответствующей цели.3. Долгосрочная стратегия развития брэнда и маркетинговых коммуникаций, интегрированная в маркетинговую стратегию.4. Реализация мероприятий по увеличению стоимости брэнда.5. Измерение показателей после рекламной кампании (коммуникационных, маркетинговых, стоимостных брэнда) |

*Приложение Д*

Средства распространения рекламы

В настоящее время имеется большое многообразие средств распро­странения рекламы.

Рекламные обращения полиграфического исполнения:

* листовка: малоформатное (обычно не более формата А4: примерно 200x300 мм) несфальцованное (без сгибов) относительно недорогое издание. Может быть черно-белым или цветным, одно- или двусторонним;
* проспект: многостраничное, сброшюрованное, хорошо иллюстри­рованное издание, форматом, как правило, также не превышающее А4;
* каталог: форме тот же проспект, но отличается от него содержани­ем: в него входят только основные сведения о каждом типе, виде, образце предлагаемой продукции (услуг);
* буклет: сфальцованное (согнутое в один или несколько раз), как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание;
* бродсайт: листовой рекламный материал большого формата, складывается и рассылается по почте без конверта;
* плакат: несфальцованное, обычно многокрасочное издание боль­шого формата (А4 и более), посвященное какому-либо товару и (или) предприятия, его выпускающему,, несет рекламную информацию и одновремен­но украшает экспозиции, интерьеры;
* календари, фирменные блокноты, пашки;
* постер: разновидность плаката. Обычно изготавливаются постеры больших размеров;
* флайер: хорошо иллюстрированный пригласительный билет;
* стикер: наклейка, т.е. любая листовая односторонняя печатная про­дукция, вторая сторона которой покрыта адгезионным слоем.

Кроме названных, существует огромное разнообразие видов поли­графических рекламных обращений, связанных с различиями в способах их доставки потенциальным потребителям. Например, рекламные "Вкладыши" сегодня есть даже в авиабилетах. К рекламным обращениям полиграфического исполнения можно отнести упаковку, этикетки и ценники, объявления в печатных средствах массовой информации.

Полиграфические рекламные обращения на нетрадиционных (не бумажных) носителях: полиэтиленовые пакеты, папки, ручки, брелоки и т.д. Обычно это элементы сувенирной рекламы: хотя можно нанести рекламную надпись (например, логотип и/или телефон изготовителя) на гараж, станок, автобус т.д.

Рекламные обращения для прослушивания или экранного просмотра:

* радиоклипы: обычно 10...30 секундные радиообращения, с исполь­зованием текста и музыки;
* кино- и видеофильмы (клипы, споты): существует огромное жанровое многообразие - от мультипликации до реального кино, от "action" до статичной, неподвижной "картинки". И радио-, и видеоклипы часто мон­тируются по принципу "матрешки": при общей продолжительности ролика в 1 минуту, есть версии 0,5 минут, 20 и даже 15 секунд. Это позволяет чаще напоминать зрителю о себе, не делая безумных трат при прокате ролика в "прайм-тайм" (лучшее, но самое дорогое время).
* слайдофильмы (цветные и черно-белые) - недорогие в производстве (главное - в прокате) рекламные обращения для демонстрации на экранах или специальных установках на выставках, при личных контактах; разно­видность - полиэкранный озвученный слайдофильм: усиленное аудиовизу­альное воздействие при относительно незначительном удорожании по сравнению с обычным слайдофильмом. В настоящее время слайдофильмы вытесняются рекламными видеофильмами.

Рекламные средства, используемые в наружной рекламе: щиты, планшеты, баннеры, панель-кронштейны, вывески; в рекламе на движущихся носителях (например, световые короба на автомобилях, такси); в авиарекламе (воздушные шары с рекламными надписями).

Методы и основные каналы распространения рекламных обра­щений:

Прямая почтовая реклама ("директ мейл") - одно из самых эффек­тивных и распространенных средств рекламы. По почте распространяются, в основном, рекламные обращения полиграфического исполнения. Относительно высокая стоимость единичного рекламного контакта компенсируется уникальной точностью попадания рекламных обращений именно в выделенную планом рекламной кампании целевую группу воздействия.

Реклама в печатных изданиях:

* в центральных, местных, отраслевых и ведомственных газетах;
* в журналах общего назначения, научно-популярных, отраслевых, фирменных;
* в специализированных справочниках;
* в книгах и учебниках;
* в рекламных газетах и журналах бесплатного распространения;
* в отрывных календарях, каталогах выставок и симпозиумов, теат­ральных программках и т.д.

В качестве рекламных обращений здесь фигурируют объявления, цветные и черно-белые, текстовые и иллюстрированные. Они могут быть снабжены отрывными купонами, дополнены рекламными и сувенирными вкладышами (например, объявление, рекламирующее салфетки, сопровождается частью салфетки, "вшитой" в журнал).

Реклама в электронных средствах массовой информации:

* на радио;
* по эфирному времени;
* по кабельному телевидению;
* на видеокассетах (магнитофонных носителях), предназначенных для индивидуального воспроизведения;
* на носителях, предназначенных к воспроизведению с помощью
* компьютеров (магнитооптические и CD - диски), в компьютерных сетях.

Рекламные обращения - радио- и видеоклипы, видеофильмы, объявления.

Мониторная реклама:

на мониторах различного вида ("бегущая строка", с поворотными шторками, просветные, электронные), в местах присутствия представителей целевой группы воздействия.

Рекламные обращения: слайды, радио- и видеоклипы, рекламные тексты.

Наружная реклама.

Реклама на движущихся носителях:

* обращениями здесь будут рисунки и надписи на бортах транспортных средств (поезда, автобусы, теплоходы), а также рекламные материалы, поднимаемые в воздух воздушными шарами, дирижаблями, вертолетами, разбрасываемые с авиасредств.

Реклама на месте продажи:

* витрины магазинов с товарами;
* баннеры: прямоугольные или треугольные планшеты (ткань, бумага, пластмасса) с рекламным текстом;
* упаковка товаров;
* ярлыки, ценники и т.п.

Сувенирная реклама (для бесплатной раздачи и последующего использования представителями целевой аудитории):

* полиграфического исполнения (блокноты, календари, ежедневники, папки, плакаты);
* промышленного исполнения с рекламным декорированием (в том числе полиграфическим - значки, брелоки, авторучки, перочинные ножи, сумки, термометры и т.д.)

Реклама на выставках, ярмарках, конгрессах, брифингах и т.п.(для распространения всех видов рекламных обращений).

*Приложение Е*

Основные направления при разработке рекламных целей рекламной стратегии

|  |  |
| --- | --- |
| Задачи  | Цели  |
|  | охват | частота | Непрерывность  | Импульсивность  |
| В случае нового или сложного текста стремиться к |  | х |  |  |
| В случае текста утвердительного характера энергичная заявка должна быть сначала, после чего акцент делается на  | х |  | х |  |
| В случае пояснительного текста упор сна­чала делается на частотность, а затем |  |  |  | х |
| В случае эмоционального текста следует стремиться к |  |  | х |  |
| В случае художественно насыщенного тек­ста о ценном товаре, привлекающем вни­мание надо добиваться | х |  |  |  |
| Если текст скучен, а товар зауряден, делай­те упор на |  | х |  |  |
| *Покупаемость* |  |  |  |  |
| Для привлечения внимания к своему това­ру (из категории товаров повседневного спроса) используйте |  | х | х |  |
| По мере увеличения цикла раскупаемости товара задействуйте |  | х |  |  |
| В случае нерегулярной покупаемости стремитесь к |  |  |  | х |
| Стимулируйте покупателей совершать им­пульсивные приобретения путем |  | х | х |  |
| В отношении товаров, покупка которых требуем раздумья, прибегайте к | х | х |  |  |
| Для закрепления приверженности товару контролируйте усилия на | х |  | х |  |
| Для оптимизации сезонных распродаж за­благовременно используйте | х | х |  |  |
| *Бюджет*  |  |  |  |  |
| В случае недостаточных средств задейст­вуйте |  |  |  | х |
| При достаточном бюджете стремитесь к |  |  | х |  |
| *Конкуренция*  |  |  |  |  |
| В условиях активной рекламы конкурентов концентрируйте усилия на |  | Х |  |  |
| При наличии у конкурентов преобладаю­щих денежных средств прибегайте к |  |  |  | х |
| Маркетинг  |  |  |  |  |
| При внедрении на рынок нового товара ис­пользуйте | Х |  |  |  |
| При желании увеличить долю на рынке за счет расширения области применения то­вара стремитесь к | Х |  |  |  |
| Для повышения отдачи от рекламы делайте упор на |  | х |  | Х |
| Расширение знаний о предприятии и по­вышение престижа достигается путем | х |  | х |  |

*Приложение Ж*

Правила разработки рекламного обращения

При работе над рекламным текстом следует руководствоваться пра­вилами:

пишите в настоящем времени, не вкладывайте в описание собствен­ную оценку (мы считаем, мы думаем);

не пишите в сослагательном наклонении (мог бы, убедил бы);

описывая товар, пишите просто: товар не должен казаться слишком сложным, а ваш текст - слишком "умным";

избегайте превосходных степеней и не преувеличивайте степень со­вершенства своего товара;

всегда пишите, что именно делает ваш товар, а не то, что, по вашему мнению, должен делать с ним покупатель;

в рекламном сообщении побуждайте потребителя на совершение им действий (покупайте сегодня, звоните немедленно и т.п.); высказывайтесь интересно; высказывайтесь прямо; руководствуйтесь здравым смыслом; излагайте факты; будьте краткими;

будьте правдивыми и благопристойными; будьте не похожими на других и оригинальными; повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы; стремитесь привлечь и удержать внимание;

избегайте прямых сравнений с конкурентами, не называйте их имена; не лебезите перед клиентом. Ни к чему обращения вроде "уважае­мый" и пр.;

укажите в объявлении название своего предприятия. Анонимное предложение, вроде "организация продает", не привлекает внимание тех, кто осторожничает;

попросите несколько человек отредактировать ваш текст.

*Приложение И*

Примерный план рекламной кампании

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Общие сведения |  |
| 1. Стратегические цели: | 1.1. Увеличение физического объемапродаж конкретного вида продукции,1.2 Формирование положительного имиджа предприятия на рынке.1.3 Организация рекламной деятельности как элемента маркетинговой политики предприятия. |
| 2. Локальные цели | 2.1. Обновление и "раскрутка" фирменной символики предприятия.2.2 Оптимизация текущей рекламной деятельности по критерию "рекламные затраты/объем сбыта".2.3 Увеличение сбыта полиэтиленовых сетчатых мешков путем организации прямых отношений с агрокомбинатами, колхозами и совхозами, агроснабами, базами и др.2.4 Увеличение сбыта сетчатых мешков за счет привлечения потребителей с "давальческим" сырьем.2.5 Организация сбыта продукции завода в странах ближнего зарубежья |
| 3 Объявленный бюджет рекламной компании  | На 20\*\* г. Планируется выделение \*\*\* $ США (в рублях, эквивалентно обменному урсу). |
| 4 Сроки реализации рекламной кампании  | Планируется постоянная рекламная деятельность. Однако указанные в данном плане мероприятия и их бюджет относятся к 20\*\* г. В ряде случаев возможно лишь производство затрат в указанном периоде, проведение же оплаченных мероприятий может быть позже (например, оплата выставки в декабре, а ее проведение - в январе 20\*\* г.) По ис­течении года рекламная кампания будет продолжена с учетом анализа эффективности проведенных по данному плану мероприятий. |

|  |  |
| --- | --- |
| II. Целевые группы воздействия: | 1. Агрокомбинаты и фирмы.2. Агроснабы, базы и заготовительные организации, в т.ч. ситсемы потребительской кооперации.3. Колхозы, совхозы, фермеры.4. Торговые посредники. |
| III. Региональное сегментирование рекламной компании  | 1. Страны ближнего зарубежья (Казахстан, Узбекистан Молдова, Россия).2. Республика Беларусь. |
| IV. Распределение бюджета рекламной кампании  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование рекламного воздействия | Стоимость |
| Тыс. $ | % к общему бюджету РК |
| 1. | Прямая почтовая реклама  |  |  |
| 2. | Реклама в средствах массовой информации, из них- в прессе- в справочниках- на телевидении  |  |  |
| 3. | Наружная реклама  |  |  |
| 4. | Выставочная деятельность, в т.ч. сувенирная реклама  |  |  |
|  | Итого  |  |  |

Примечания:

* распределение средств - ориентировочное и может меняться в зави­симости от результатов РК и финансового положения организации;
* указанная стоимость этапов должна включать стоимость творческой части работ;
* в п. 1 следует внести стоимость модернизации товарного знака (ло­готипа) организации.

|  |  |
| --- | --- |
| V. План рекламных мероприятий (на 20\_\_ год): |  |
| 1. Прямая почтовая реклама (ППР, «директ-мейл», ДМ) | 1. Состав индивидуальной целевой рассылки:
* фирменный конверт завода, стан­дарт ЕС;
* рекламная листовка, формат А4.
1. Состав целевой коллективной рассылки:

1.2.1. объявление формата 1/4 А4 в адресные базы "Беларусь", "Бизнес Беларусь". |

Распределение затрат на директ-мейл (без учета изготовления печатной продукции)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование рекламного воздействия | Стоимость |
| Тыс. $ | % к общему бюджету РК |
| 1. | Индивидуальная рассылкаАдресная база для индивидуальной рассылки по выбранным целевым группам воздействия (адресатам):Республика Беларусь — 200 СНГ, ближнее и дальнее зарубежье — 800Источники информации: информационные системы регистр стран СНГ, «Беларусь 20\_\_», «Бизнес Беларусь» |  |  |
| 2. | Обработка писем (за три рассылки) (фальцовка, наклейка адресов, вкладывание буклета, заклеивание конверта) 1000 х 3 = 3000 экз. |  |  |
| 3. | Почтовые расходы (простое письмо до 20 г весом), три рассылки по 1000 писем  |  |  |
|  | коллективная рассылка производится по стандартным адресным базам привлекаемого агентства. Факт отправки удостоверяется почтовым реестром… почтамта. |  |  |
|  | Итого: |  |  |

2. Реклама в средствах массовой информации

2.1. Пресса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование издания, тираж  | Режим ротации  | Стоимость, $ |
| 1. | Газета «Белорусская торговая газета», …. экз. |  |  |
| 2. | Газета «Советская Беларусь», … экз. |  |  |
| 3. | Газета «Шанс», … экз |  |  |
| 4. | Газета «100 %», … экз |  |  |
| 5. | Журнал «Гермес», … экз. |  |  |
|  | Итого  |  |  |

2.2. Справочники

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование издания, тираж  | Режим ротации  | Стоимость, $ |
| 1. | «Беларусь 20\_\_» |  |  |
| 2. | «Бизнес Беларусь» |  |  |
| 3. | Республиканский бюллетень промышленных и коммерческих организаций (20\_\_) |  |  |
| 4. | «ТНП» серии «Весь Гомель» |  |  |
|  | Итого |  |  |

2.3. Телевидение

Покупка эфирного времени предусмотрена на местном городском канале «Нiрэя».

2.4. Радио

Покупка эфирного времени не предусмотрена.

2.5. Деятельность «Паблик рилейшнз»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование работ | Стоимость, $ |
| 1. | Создание пресс-релиза |  |
| 2. | Написание статей об истории завода и выпускаемой продукции (2 статьи, объем 20000 знаков) |  |
| 3. | Рассылка пресс-релизов и статей по выбранному списку СМИ |  |
|  | Итого |  |

3. Наружная реклама

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование работ  | Стоимость, $ | срок проведения  |
| 1. | Рекламный отдельно стоящий щит - указатель на ближайшем магист­ральном шоссе, размер 3x4 м, двусторонний, декорированный пленкой "X-film", внешняя под­светка, гарантия 5 лет (включая стоимость макетирования и мон­тажа, но без стоимости аренды) |  |  |
| 2 | Указатели (панель-кронштейны) по дороге к Заказчику, 1.20x1.80 м, пленка "ORACAL", подсветка галагеновыми лампами, монтаж на мачтах городского освещения, 2 шт. |  |  |
| 3 | Переносной раздвижной стенд ("раскладушка"), декорированная поверхность 0.7x0.9м, двусторон­ний, пленка "ORACAL" 2 шт. |  |  |
| 4 | Планшеты выставочные, 1.5x1.Ом, односторонние, рисующий плот­тер, основа - пенокартон, обрам­ление - металл, 10 шт. |  |  |
| 5 | Табличка латунная 0.6x0.8 м, травление, дополнительное деко­рирование пленкой, включая стоимость макетирования и мон­тажа, 1 шт. |  |  |
|  | Итого  |  |  |

Примечание: регистрацию объектов наружной рекламы организация проводит самостоятельно.

4. Выставочная деятельность

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование работ  | Стоимость, $ | срок проведения  |
|  | "Консумэкспо-Минск" -199\*" |  |  |
|  | "Белагро-9\*", г. Мн. |  |  |
|  | "Беларусыноп", г.Мн. |  |  |
|  | "Интерпродукт", г. Москва |  |  |
|  | Изготовление сувенирной рекламы к выставкам: |  |  |
|  | Ручки шариковые с тампонным де­корированием в одну, краску, 1000 экз. |  |  |
|  | Пакеты полиэтиленовые отечест­венные, декорирование горячим тиснением, в две краски, 1000 экз. |  |  |
|  | Итого  |  |  |

При работе на выставках планируется активно использовать выста­вочные планшеты (п.З, данного раздела). Во время выставок запланировано приглашение журналистов на стенд организации с предоставлением- пресс-релизов и фотографий продукции.

Отдел маркетинга осуществляет консультирование стендистов для работы на выставке.

В стоимость выставок следует включать все расходы на аренду вы­ставочной площади и строительство стендов, их оборудование, ввоз-вывоз экспонатов и аккредитацию 3-х стендистов.

В течение 5 дней со дня окончания выставки отдел маркетинга ана­лизирует "Журнал учета посещений" установленной формы.

VI. Анализ эффективности рек­ламной кампании

Эффективность РК контролируется ежемесячно на основании дан­ных, собираемых отделом маркетинга организации. Рекомендуемая форма первичных отчетов:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Дата контакта  | вид контакта  | респондент  | итог контакта  | Источник информации респондента | примечание  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Может быть упрощенная форма отчетности за анализируемый период времени:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Рекламное мероприятие (средство массовой информации) | Количество обращений | Количтество сделок  | Сумма сделок, $ | Примечание |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Примечание: для анализа эффективности целевой коллективной рассылки желательна разбивка результатов по использованным стандартным адресным базам.

По итогам анализа результатов РК отдел маркетинга корректирует план рекламной кампании и согласует изменения с руководством организации.

VII. Взаимоотношения заказчика и привлекаемых рекламных агентств во время проведения РК (рекламной кампании).

1. Все работы, необходимые в ходе проведения РК, оплачиваются организацией и выполняются привлекаемыми рекламными агентствами.

2. Руководство организации вправе в любой момент потребовать отчет о текущем состоянии РК.

3. План РК и стоимость ее отдельных мероприятий могут быть изменены в ходе работ по согласованию сторон.

4. Предполагается предложение РК в следующем 20\_\_ г. с учетом результатов анализа эффективности ранее проведенных рекламных мероприятий.

*Приложение К*

Методические рекомендации по планированию

рекламной деятельности

При планировании рекламной кампании принимается решение, кто будет заниматься ее разработкой (рекламное агентство или соответствующее подразделение организации). При отсутствии в организации необходимого количества квалифицированных специалистов, обладающими опытом и навыками разработки рекламной кампании, выполнение данных функций целесообразнее поручить рекламному агентству.

В этом случае планирование рекламной кампании рассматривается как процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя.

База, на которой агентство основывает свое планирование, – задание от клиента (на английском это звучит как *brief*).

В брифе рекламодатель досконально описывает продукт, рекламная кампания которого должна быть спланирована, его историю, указывает, какие рекламные усилия предпринимались раньше, какие результаты были достигнуты. Рекламодатель определяет задачи, которые должны быть решены в ходе рекламной кампании. Исходя из поставленных задач агентство будет формировать рекламную стратегию.

Следующий момент, который должен быть отражен в брифе, – это бюджет: за какие деньги заказчик надеется получить поставленные результаты. Как и любой проект, рекламная кампания имеет четкие характеристики: что должно быть сделано (задачи, результаты), в рамках какого бюджета, за какой срок. Рекламодателем, как правило, формулируется примерный срок рекламной кампании. Агентство должно определить четкие временные рамки после разбивки бюджета. Чаще всего сроки привязываются к пикам продаж (если цель рекламной кампании – поддержать продажи) или к моменту вывода товара на рынок.

Таким образом, на основании общей схемы разработки рекламной кампании свои функции рекламодатель будет выполнять в первую очередь на этапе 1 (определение целей и задач) и этапе 3 (планирование рекламного бюджета). Разработкой рекламной стратегии и оценкой эффективности рекламной кампании занимается непосредственно рекламное агентство.

Примерная форма брифа, который готовит заказчик для рекламного агентства, представлена в таблице К.1.

Таблица К.1 – Бриф на разработку рекламной концепции вывода
на рынок нового товара

|  |
| --- |
| Рекламируемый товар –Дата предоставления концепции – |
| 1. Постановка задачи | 1. Предложить варианты позиционирования товара на рынке.
2. Разработать концепцию продвижения товара на рынке.
3. Создать:
* рекламный макет для размещения в прессе;
* рекламный макет для размещения наружной рекламы;
* концепцию ТВ-ролика

... |
| 2. Основная мысль рекламной кампании |  |
| 3. Чего мы ожидаем от потребителей в результате контакта с рекламными материалами |  |
| 4. Расшифровка уникальности товара |  |
| 5. Основной движущий мотив (почему потребитель будет покупать товар) |  |
| 6. Продукт | 1. Продукт –2. Конкурирующие брэнды |
| 7. Целевая аудитория |  |
| 8. Характер брэнда |  |
| 9. Неизменяемые элементы | 1. Логотип2. Цветовая гамма3. Фирменные шрифты |
| 10. Критерии для оценки вариантов концепции |  |

Если организация решит заниматься планированием рекламной деятельности самостоятельно, специалист по рекламе до конца текущего года должен разработать план рекламных мероприятий на следующий год. Форма плана рекламных мероприятий производственнойорганизации и перечень некоторых рекламных материалов приведены в таблице К.2.

Таблица К.2 – Форма плана рекламных мероприятий

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименованиемероприятия | Ответственныйисполнитель | Срок выполнения | Стоимость | Ожидаемые результаты | Отметка о выполнении |
| Изготовление элементов фирменного стиля:фирменных бланков;фирменных конвертов |  |  |  |  |  |
| Наружная реклама.Изготовление рекламных щитов |  |  |  |  |  |
| Издание печатнойрекламы:листовок (тираж, \_\_ шт.),плакатов (тираж, \_\_ шт.),каталогов (тираж, \_\_ шт.) |  |  |  |  |  |
| Реклама в прессе:в газетах,журналах,справочниках |  |  |  |  |  |
| Изготовление фирменных календарей |  |  |  |  |  |
| Участие в выставках:Отечественных,международных |  |  |  |  |  |

Внесение изменений в план (исключение отдельных пунктов, изменение содержания отдельных пунктов, включение дополнительных пунктов) производится разработчиком плана по решению директора по продажам и маркетингу путём корректировки плана (таблица К.3).

Таблица К.3 – Форма корректировки плана проведениямероприятий по рекламе

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименованиемероприятия | Ответственныйисполнитель | Срок выполнения | Отметка овыполнении |
| План | Корректировка | План | Корректировка | План | Корректировка | План | Корректировка |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

Корректировка плана является неотъемлемой частью плана рекламных мероприятий и хранится вместе с ним.

После проведения каждого рекламного мероприятия специалист по рекламе делает отметку о выполнении в соответствующей графе плана мероприятий по рекламе.

Таким образом, при планировании рекламной деятельности необходимо помнить, что реклама – это реальные затраты, которые только потенциально могут привести к росту доходов. Этот потенциал будет реализован в том случае, если рекламная кампания грамотно спланирована и проведена.

Для того чтобы деньги, потраченные на рекламу, принесли максимальную пользу, должно быть выполнено два условия. Люди, отвечающие за рекламу, должны:

* хотеть не просто потратить деньги, но сделать это эффективно (то есть при минимальных затратах добиться максимальных положительных результатов);
* обладать необходимой компетенцией для осуществления этого желания (то есть знать, что и как нужно сделать, чтобы вложенные деньги принесли максимальную отдачу).

*Приложение Л*

Разработка фирменного стиля унитарного предприятия

 «Коопреммонтажналадка»

Система разработанного фирменного стиля унитарного предприятия включает в себя следующие основные элементы:

* логотип;
* визитная карта;
* фирменный бланк;
* папка для деловой документации;
* конверт для деловой переписки;
* фирменный CD -диск;
* фирменные цвета;
* фирменный шрифт;
* фирменный блок;
* сувенирная продукция.

Например, для использования в элементах фирменного стиля унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка» были закреплены три цвета: серый, зелёный, белый. Точные значения цветов представлены на рисунке Л.1.

Рекомендуется использовать только данные цвета. Так же должен быть разработан вариант логотипа в чёрно-белой гамме, для использования в печати в черно-белом исполнении.



Рисунок Л.1 – Точные значения цветов фирменного стиля унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка»

Фирменным шрифтом в рассматриваемом примере был выбран MagistralTT (рисунок Л.2). Им рекомендуется оформлять все тексты на бланках, визитных картах, конвертах и так далее используя только шрифт MagistralTT. Для структуризации текстовой информации используются разные его начертания и размеры.



Рисунок Л.2 – Пример начертания символов шрифта MagistralTT

Фирменный блок унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка» был предложен как традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов концепции фирменного стиля предприятия. В данном случае это изобразительный логотип, а так же геометрические, цветовые и шрифтовые решения, которые его поддерживают.

Для унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка» был выполнен логотип в символическом стиле. Разработанный логотип для унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка» представляет собой пирамиду. Логотип представлен на рисунке Л.3.



Рисунок Л.3 - Логотип унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка»

Важно рассмотреть обоснование выбора формы и вида логотипа в работе. Например, рассматриваемый логотип и его цветовое решение были выбраны исходя из следующих предпосылок:

- в современном мире пирамида символизирует вечность, стабильность и считается самой устойчивой геометрической фигурой;

- простота формы;

‑ наличие связи логотипа с тем, что оно представляет. Именно поэтому, изображение пирамиды для логотипа унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка» стилизовано строительной кладкой, что чётко говорит о принадлежности предприятия к сфере строительных услуг.

‑тёмно-серый цвет в соответствие с психологией цвета - это классический нейтральный цвет, он умеренно консервативен, традиционен и говорит об интеллигентности. В природе серый цвет присутствует в камнях, а организация осуществляет свою деятельность в сфере строительства.

‑ зелёный позиционируется, как сигнальный цвет — признак безопасности, разрешённости действия, движения, успокоения. Он, так же, косвенно указывает на соблюдение предприятием норм экологического маркетинга, что для сферы строительства немаловажно.

- в логотипе также использован белый цвет. В центре логотипа располагается белый блик, что позволяет сфокусировать взгляд на логотипе, а так же придаёт ощущение свободы и чистоты намерений.

Предложены варианты логотипа унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка» в чёрно-белой гамме (см. рисунок Л.4).



Рисунок Л.4 – Варианты логотипа унитарного предприятия

«Коопреммонтажналадка» в чёрно-белой гамме

Таким образом, в качестве фирменных шрифтов были выбраны тёмно-серый, белый или зелёный. При создании структуры текста в макете существуют рекомендованные соотношения между размерами шрифта, используемого для текстовых элементов.

Был представлен вариант логотипа унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка» в комбинированном стиле, где наглядно видно шрифтовую гарнитуру, выбранную для концепции фирменного стиля предприятия (рисунок Л.5).



Рисунок Л.5 – Вариант логотипа унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка» в комбинированном стиле

Визитная карта. Размер предложенной визитной карты может быть стандартный (90х50 миллиметров). Для визитки в рассматриваемом примере был разработан слоган: «Лучшие услуги в сфере строительства», который позволяет выделить сферу деятельности предприятия и одновременно выделить услуги с помощью мощного средства прямого побуждающего воздействия на целевую аудиторию (рисунок Т.6).



Рисунок Л.6 – Визитная карта представителя унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка»

Обратная сторона визитной карты стилизована кирпичной кладкой и изображена на рисунке Л.7.



Рисунок Л.7 – Обратная сторона визитной карты представителя унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка»

Также был представлен фирменный бланк, разработанный для унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка». Примеры цветного и чёрно-белого вариантов фирменного бланка представлены на рисунке Л.8.



Рисунок Л.8 – Фирменный бланк унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка»

Разработаны фирменная папка, конверт, а так же фирменный CD-диск являются организации. Перечислены размеры носителей и требования к размещению элементов фирменного стиля (рисунки Л.9, Л.10, Л.11).



Рисунок Л.9 – Фирменный конверт для деловой переписки унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка»



Рисунок Л.10 – Фирменная папка унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка»



Рисунок Л.11 – Фирменный CD-диск унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка»

В работе могут быть предлодены варианты оформления сувенирных изделий с использованием элементов фирменного стиля. Пример сувенирной кружки, выполненной в фирменном стиле унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка», представлен на рисунке Л.12.



Рисунок Л.12 – Фирменная кружка унитарного предприятия

«Коопреммонтажналадка»

Кроме того, возможно рассмотреть изменения фирменного наименования предприятия. Последовательность разработки наименования, в таком случае должна быть отражена максимально подробна.

Необходимо также рассмотреть процесс внедрения фирменного стиля. Внедрение фирменного стиля - не менее ответственный этап, чем его разработка. Составляющими процесса внедрения фирменного стиля могут быть следующие мероприятия:

* распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
* распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю;
* проведение внутренних семинаров по фирменному стилю;
* проведение тренингов для сотрудников;
* изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля предприятия;
* выпуск печатной продукции в единой фирменной цветовой гамме.;
* реклама в СМИ с элементами фирменного стиля предприятия;
* использование фирменного стиля во время участия в конференциях и выставках, проведении специальных мероприятий.

Также требуется описать затраты на внедрение фирменного стиля в организации. Пример оценки стоимости внедрения фирменного стиля для унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка» приведен в таблице Л.1.

Таблица Л.1 – Оценка стоимости внедрения фирменного стиля унитарного предприятия «Коопреммонтажналадка»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Цена за 1 ед. в руб. | Количество, ед. | Стоимость, тыс. руб. | Примечания |
| Распространения приказа о соблюдении фирменного стиля | - | - | - | - |
| Распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю | - | - | - | - |
| Проведение внутренних семинаров по фирменному стилю | - | - | - | - |
| Тренинги для работников | - | - | - | - |
| Визитные карты | 8 | 200 | 160 | Гладкий картон плотностью 280-300 г/м. Возможно использование фактурных дизайнерских картонов Двухсторонние |
| Фирменные бланки | 5 | 400 | 200 | Формат А4 (210х297 мм), печатаются в одну-две краски, на мелованной бумаге плотностью 90 г/м.кв. (цифровая печать) |
| Фирменные папки | 360 | 50 | 1800 | Плотность бумаги – 350 г/м2. Двухстороння, глянцевая ламинация |
| Фирменные CD-диски | 5 | 100 | 500 | Картонный конверт без прозрачного окна.Болванки CD-R + покраска + запись информации |
| Фирменные конверты | 1 | 100 | 100 | формат конвертов 162х229 мм. + полиграфическая печать |
| Сувенирные ручки | 5 | 100 | 500 | Пластиковая ручка с металл.элементами. Печать логотипа и названия предприятия |
| Сувенирные кружки | 28 | 50 | 1400 | Кружка белого цвета с нанесённым логотипом |
| Реклама в СМИ с элементами фирменного стиля | 150 | 3 | 450 | Размещение рекламы с элементами фирменного стиля в газете |
| ИТОГО: | - | - | 5110 | - |

По итогам выполнения данного задания делается вывод о возможной эффективности предлагаемого решения.

*Приложение М*

Содержание характеристики (отзыва) студента:

1. Фамилия, имя, отчество.
2. Наименование организации, с какого и по какое время и под чьим руководством студент походил практику.
3. Отношение студента к работе (интерес к работе, инициатива, исполнительность, дисциплинированность).
4. Качество выполненной студентом работы, степень проявленной самостоятельности; уровень овладения теоретическими и практическими навыками по специальности.
5. Помощь, оказанная студентом организации в выполнении отдельных заданий.
6. Полнота выполнения программы практики, какие разделы (вопросы) программы остались невыполненными (с указанием причин).
7. Участие в общественной работе коллектива.

*Приложение Н*

