

Кафедра маркетинга и коммерции ВГУЭС

Кметь Елена Борисовна

К.Э.Н., доцент

Введение

Дисциплина
«Общая теория рекламы»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ

Ключевые понятия

Цели и задачи курса

Требования к знаниям и умениям

Структура курса

Рекомендованная литература

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Признаки рекламы

Функции рекламы

Рекламный рынок

Модель коммуникационного процесса

Бюджет рекламы

Эффективность рекламной деятельности

Печатные технологии

Психологические аспекты рекламы

Стимулирование сбыта

Прямой маркетинг

Личные продажи

Public Relations

Мерчандайзинг

Событийный маркетинг

Product Placement

ATL

BTL



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

Целью настоящего курса является формирование системы теоретических знаний о совокупности средств, методов и способов распространения рекламной информации и приобретение практических навыков управления рекламной деятельностью предприятия.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

Задачи курса:

- раскрыть сущность рекламной деятельности;
- рассмотреть структуру рекламного рынка, взаимоотношения субъектов рекламного рынка (на примере Приморского края), как ресурсной базы для планирования рекламной деятельности;
- определить основные признаки, функции, цели и задачи рекламы, рассмотреть многочисленные классификации рекламы и социально-психологические аспекты рекламы;
- познакомится с видами рекламы (печатная реклама, реклама в прессе, телевизионная, радиореклама, Internet-реклама и т.д.);
- рассмотреть вопросы правового регулирования рекламы (Закон РФ № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. «О рекламе»;



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

Задачи курса:

- определить классическое содержание ATL (Allow The Line) и BTL (Below The Line) мероприятий;
- раскрыть содержание мероприятий по стимулированию продаж (Sales Promotion), Public Relations, прямого маркетинга, личных продаж, мерчандайзинга и событийного маркетинга;
- рассмотреть процесс управления коммуникативной деятельностью и структуру плана (программы) коммуникативной деятельности предприятия;
- проанализировать существующие методы расчета бюджета коммуникативной деятельности;
- уточнить понятия «эффективность» и «эффект» коммуникативной деятельности, рассмотреть виды эффективности и методы их расчета;
- определить место брендинга в маркетинговой деятельности предприятий и рассмотреть правовые аспекты брендинга.



ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ, УМЕНИЯМ И НАВЫКАМ

Студент должен *знать*:

- ключевые понятия в данной предметной области;
- цели, задачи и содержание видов деятельности, составляющих продвижение;
- психологические аспекты разработки и восприятия рекламы;
- процесс управления коммуникативной деятельностью предприятия;
- методы расчета бюджета коммуникативной деятельности;
- методы оценки различных видов эффективности коммуникативной деятельности;
- структуру рекламной кампании;
- законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность.



ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ, УМЕНИЯМ И НАВЫКАМ

Студент должен *уметь*:

- моделировать структуру комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятий определенной специализации;
- исследовать рынок рекламных услуг, определять основные тенденции его развития и возможности использования как ресурсной базы для осуществления рекламной деятельности предприятия;
- выделять группы целевого воздействия, формулировать цель и основную идею рекламной деятельности;
- осуществлять планирование рекламной деятельности конкретного предприятия с расчетом бюджета рекламы;
- формировать систему показателей для комплексной оценки эффективности рекламной деятельности предприятия;
- разрабатывать рекомендации по оптимизации рекламной деятельности предприятий.



СТРУКТУРА КУРСА

Лекционный материал состоит из 17 тем:

Тема 1. Экскурс в историю зарождения рекламы

Тема 2. Понятие рекламы

Тема 3. Основы законодательного регулирования рекламы

Тема 4. Понятие об участниках рекламного процесса

Тема 5. Реклама и теория коммуникаций

Тема 6. Классификация рекламы

Тема 7. Реклама и понятие «публик рилейшнз»

Тема 8. Реклама и понятие о прямом маркетинге



СТРУКТУРА КУРСА

Лекционный материал состоит из 17 тем:

Тема 9. Реклама и стимулирование сбыта

Тема 10. Основные средства распространения рекламы

Тема 11. Особенности основных средств распространения рекламы

Тема 12. Реклама и психология

Тема 13. Понятие об основных методах привлечения внимания к рекламе

Тема 14. Рекламный менеджмент

Тема 15. Рекламные агентства

Тема 16. Понятие о фирменном стиле в рекламе

Тема 17. Понятие о бюджете рекламной деятельности



СТРУКТУРА КУРСА

Практические занятия проводятся по группам в форме комплексных практикумов и полностью соответствуют тематике лекций.

По каждой теме слушателю предлагаются комплексные практикумы, включающие компьютерное тестирование и ситуационные задания в Internet.

Компьютерное или бланковое тестирование включает несколько блоков вопросов следующих видов: закрытые одновариантные, закрытые многовариантные, вопросы, для которых необходимо разобрать предлагаемые варианты ответов без остатка (японский тест) и т.д.

Ситуационные задания (или кейсы) выполняются группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (1-3 человека) и позволяют не только сформировать профессиональные навыки, но и выработать определенные практические умения анализа и планирования.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Божун. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. Владивосток : Дальрыбвтуз, 2005. -191 с.

Дополнительная литература

1. Корсаков Д.Б. Как увеличить прибыль. Часть 2. Как и сколько тратить на рекламу. – СПб. : Образование и культура, 2000.
2. Кузьмина Е.Е. Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга: учебник под ред. д-ра экон. наук Е.Е. Кузьминой. – М. : КНОРУС, 2005. – 224 с.
3. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг: Учебное пособие. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144 с.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

СПИСОК НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ

1. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. – Москва : Омега-Л, 2006. – 48 с. – (Законы Российской Федерации).
2. Закон Российской Федерации «Об электронной цифровой подписи» от 10 января 2002 г. № 1-ФЗ – Москва : Омега-Л, 2006. – 54 с. – (Законы Российской Федерации).
3. Закон Российской Федерации «О товарных знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.92 № 3520-1.– Москва : Омега-Л, 2006. – 52 с. – (Законы Российской Федерации).
4. «Положение о порядке выдачи разрешения на распространение наружной рекламы и размещение средств наружной рекламы и информации в г.Владивостоке» от 31.03.2005 № 53



Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

