



## **ТЕМА УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ**

# **«Реклама как элемент комплекса продвижения товаров и услуг предприятий торговли»**

**Спирина Наталья Алексеевна, преподаватель  
профессионального модуля «Организация и проведение  
экономической и маркетинговой деятельности»**

**31К - специальность СПО 100701  
«Коммерция» (по отраслям)**

# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ



ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 2.8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные имущества организации.

# ОБЩИЕ КОМПЕТЕНЦИИ



- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
- ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

# КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РАБОТЫ НА УЧЕБНОМ ЗАНЯТИИ



<b>Критерии</b>	<b>Отметка</b>
<b>Заполнить таблицу</b>	<b>0,5</b>
<b>Ответы на предложенные вопросы верны</b>	<b>0,5</b>
<b>Участие в работе на учебном занятии активное:</b> -участие в диалоге с педагогом -проявление интереса к работе на учебном занятии	<b>0,5</b> <b>0,5</b>
<b>Выполнение заданий</b> -принимал активное участие -приводит убедительные аргументы при ответе -задание решено верно на основании изученного материала	<b>1</b> <b>1</b> <b>1</b>
<b>Итого</b>	<b>5</b>

# ЦЕЛЬ УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ



**Уметь осуществлять выбор  
видов рекламы,  
соответствующих  
реализуемым товарам и  
услугам**

# ПРОДВИЖЕНИЕ



личная

стимулирование

продажа

сбыта

реклама

пропаганда



<b>вид продвижения</b>	<b>Определение</b>
	Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора
	Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку
	Неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путем
	Преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения и покупки или продажи товара (лотерея, конкурс и др.), а также различные неповторяющиеся действия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения.

<b>вид продвижения</b>	<b>Определение</b>
<b>реклама</b>	Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора
<b>личная продажа</b>	Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку
<b>паблик рилейшнз</b>	Неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путем
<b>стимулирование сбыта</b>	Преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения и покупки или продажи товара (лотерея, конкурс и др.), а также различные неповторяющиеся действия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения.

**ТЕМА УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ**

**«Реклама как элемент  
комплекса продвижения  
товаров и услуг  
предприятий торговли»**



# **СТРУКТУРА РЕКЛАМЫ:**

- 1. Способность привлечь внимание.**
- 2. Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы.**
- 3. Какова сила воздействия.**
- 4. Информативность.**
- 5. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца.**

# ЦЕЛЬ РЕКЛАМЫ:

Побудить покупателя приобрести конкретный товар (услугу) из массы ему подобных, предлагаемых на рынке.



# ЗАДАЧА РЕКЛАМЫ:



**Достижение  
экономического  
интереса производителей.**



# ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

- Маркетинговая.
- Коммуникативная.
- Образовательная.
- Экономическая.
- Социальная.



# ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖЦТ

- ИНФОРМАТИВНАЯ РЕКЛАМА



# ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖЦТ

- УВЕЩЕВАТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА



# ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖЦТ

- СРАВНИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА

**НЕТ КОЛАНИЗАЦИИ!**

**НИКОЛА**

**КВАС – ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ!**

**КВАС - НЕ КОЛА,**

  
**НИКОЛА**

**КВАС  
ЖИВОГО  
БРОЖЕНИЯ**

**ПЕЙ НИКОЛУ!**

# ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖЦТ

- **НАПОМИНАЮЩАЯ РЕКЛАМА**



# КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

- ПО ОБЪЕКТУ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

ТОВАРНАЯ РЕКЛАМА

ПРЕСТИЖНАЯ РЕКЛАМА



# КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

## • ПО НАПРАВЛЕННОСТИ

СОЦИАЛЬНАЯ

РЕКЛАМА ПОТРЕБНОСТЕЙ



# КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

- ПО НАПРАВЛЕННОСТИ  
РЕКЛАМА ВОЗМОЖНОСТЕЙ



Ставка — до **11,5%** годовых в рублях

**РусьБанк**

**Вклад открой,  
и  — ТВОЙ!**

Каждый клиент, открывший в Русь Банке вклад на сумму от 50 000 рублей от 200 до 1 000 000 рублей получает в подарок мобильный телефон. Предложение действует до 7 августа 2007 года и распространяется на любой вклад Русь Банка. Срок вклада от 1 до 24 месяцев. При досрочном расторжении договора вклада стоимость телефона возвращается Банку. Вклады не являются депозитами. Ежемесячные суммы платежей в пользу депозитора вносятся на счет депозитора. Подробная информация об условиях вклада доступна по телефону Контакт-центра 1 800 200 80 80 (звонок по России бесплатный). Русь Банк. Контактный центр 125 017 3075, Россия.

# КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

- ПО ХАРАКТЕРУ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ И ЦЕЛЯМ ПРОДВИЖЕНИЯ

ИНФОРМАТИВНАЯ РЕКЛАМА

УБЕЖДАЮЩАЯ РЕКЛАМА

НАПОМИНАЮЩАЯ РЕКЛАМА



# КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

- ПО СПОСОБУ ВОЗДЕЙСТВИЯ

РАЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА  
ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА



# КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

- ПО ОХВАТУ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

СЕЛЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА

МАССОВАЯ РЕКЛАМА



# КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

## • ПО НОСИТЕЛЮ ИНФОРМАЦИИ

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

РЕКЛАМА В ПРЕССЕ



# КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

- ПО НОСИТЕЛЮ ИНФОРМАЦИИ

ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



# КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

- **ПО НОСИТЕЛЮ ИНФОРМАЦИИ**

ПОЧТОВАЯ РЕКЛАМА

ИНТЕРНЕТ- РЕКЛАМА

РЕКЛАМА НА РАДИО

ТЕЛЕРЕКЛАМА

РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



# ЗАДАНИЕ



**Подберите все возможные виды рекламы для продвижения товаров, услуг, предприятий на рынок. Ответ аргументируйте.**



# Пример оформления задания:

**В Центральном округе г. Омска открывается новый салон красоты.**

**В данной ситуации эффективными будут следующие виды рекламы:**

- 1. Информативная, так как не сформирован спрос на услуги салона.
- 2. Эмоциональная, так как в рекламном обращении необходимо воздействовать на эмоции потребителей.
- 3. Селективная, так как размещение баннеров в Интернете привлечет внимание потенциальных клиентов.
- 4. Реклама в социальных сетях Интернета и наружная реклама, так как эти виды рекламы расширит круг возможных клиентов.

# ЦЕЛЬ УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ



**Уметь осуществлять выбор  
видов рекламы,  
соответствующих  
реализуемым товарам и  
услугам**

# РЕФЛЕКСИЯ



- Каковы ваши главные результаты, что вы поняли, чему научились?
- С какими трудностями вы столкнулись и как вы их преодолевали?
- Каковы замечания и предложения на будущее (себе, преподавателю)?

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ



**Разработайте схему классификации  
носителей рекламы по разным  
признакам и дайте их краткую  
характеристику**