



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



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

ЦЕЛЬ УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ



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

ПРОДВИЖЕНИЕ



личная

стимулирование

продажа

сбыта

реклама

пропаганда



вид продвижения	Определение
	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.

вид продвижения	Определение
реклама	Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора
личная продажа	Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку
паблик рилейшнз	Неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путем
стимулирование сбыта	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 ЗАО «Русь Банк». Срок вклада от 1 до 24 месяцев. При досрочном расторжении договора вклада стоимость телефона уменьшается. Вклады оформляются в рублях. Обращаться по телефону Контакт-центр 1 800 200 80 80 (звонок по России, по территории Украины в Украине) Банка. Подробная информация об условиях программы Банка по телефону Контакт-центр 1 800 200 80 80 (звонок по России, по территории Украины) Банка. Восточный, ЗАО «Русь Банк», Загородная улица д. 79/97 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**