

Тема: Реклама: мета, засоби, форми, втілення та основні вимоги.

Мета:

Навчальна:

повторити поняття маркетингове дослідження, результат, продукт, ціна, просування, позиція;

ввести поняття рекламна політика, засоби реклами;

визначити мету і роль комунікативної політики підприємства;

формувати знання про рекламу та її головні завдання;

навчитись характеризувати переваги та недоліки різних засобів реклами.

Розвивальна:

• **формувати розумові вміння** виділяти головне, істотне у викладеному матеріалі, аналізувати інформацію, виявляти аналогії, встановлювати закономірності логічних залежностях, самостійно робити висновки;

• **формувати логічні вміння** освоювати логічну структуру змісту і вміння висловлювати власні думки; розбиратися в структурі визначення понять;

• **формувати вміння творчої діяльності учнів** самостійно застосовувати знання до вирішення практичних завдань.

Виховна:

формувати сумлінне ставлення до праці, культуру і дисципліну праці, підтримувати ініціативу, партнерство і творчість і співпраці.

Обладнання та матеріали: ПК, проектор, презентація

Програмне забезпечення: Windows XP, Microsoft Power Point

Тип уроку: комбінований.

Структура уроку:

Організаційний момент	1-2 хв
Актуалізація опорних знань	5-6 хв
Оголошення теми та мети уроку	1хв
Проведення мотивації діяльності	2хв
Засвоєння нових знань	15хв
Формування вмінь та навичок	10хв
Повідомлення та інструктаж домашнього завдання	1хв
Проведення підсумків та проведення оцінювання роботи учнів на уроці	5хв

Комплекс використаних методів: пояснювально-ілюстративний, методи аналізу та синтезу, аналогії, частково-пошуковий метод, застосування інтерактивних технологій (робота в групах, рефлексія, дискусія)

Перебіг уроку

1. Організаційний момент

2. Актуалізація опорних знань

Вступне слово вчителя: Доброго дня, учні, сідайте. Я щиро вас вітаю на уроці економіки. Сьогодні нам доведеться займатися цікавою і творчою роботою.

Активність, впевненість, командний дух - ось основа успіху на цьому уроці!

Ділова гра «Економічний ланцюжок».

Правила гри.

Учитель читає визначення поняття або терміну, але не називає його. Учні на окремих аркушах записують це поняття або термін і передають аркуші сусідові по парті. Учитель читає наступне визначення. Визначень стільки, скільки учнів сидить в одному ряду.

Таким чином, аркуш кожного учня пройде коло. У кінці гри аркуш повертається до свого господаря. Далі вчитель знову перечитує всі визначення, а учень на своєму аркуші виправляє неправильні відповіді. Це дає змогу з'ясувати, як учні орієнтуються в даному матеріалі. Після гри аркуші здаються вчителю для остаточної перевірки.

1. Склад, співвідношення окремих видів продукції підприємства з урахуванням її якості та сортності.
2. Форма не особистого звернення до споживачів із метою їх умовляння купити товар.
3. Засіб захисту товару від зовнішнього впливу, а також засіб надання йому привабливості для споживача.
4. Додаткові послуги, які отримує споживач, купляючи товар (доставлення товару, реєстрація тощо).
5. Сукупність властивостей продукції, що визначають ступінь придатності її для використання за призначенням.
6. Зменшення вартості товару.
7. Грошове вираження вартості предмета, об'єкта, товару, тобто кількість грошових одиниць, що характеризує вартість.
8. Комплекс послуг, які виробник надає покупцю для забезпечення якості товару впродовж зазначеного терміну після придбання товару.
9. Вплив на потреби людей та їх очікування.
10. Орієнтація фірми на кілька груп споживачів.

Відповіді: 1 - асортимент; 2 - реклама; 3 - упаковка; 4 - сервіс; 5 - якість; 6 - знижки; 7 - ціна; 8 - гарантія, 9- мотивація, 10-складне сегментування.

3. Оголошення теми та мети уроку

Сьогодні ми завершуємо вивчати розділ управління підприємством.

Тема сьогоднішнього уроку «Реклама: мета, засоби, форми, втілення та основні вимоги».

Основним завданням уроку є ознайомлення з поняттями реклама, її завданнями та особливостями створення.

4. Проведення мотивації діяльності

Пам'ятаєте казку Михалкова «Як старий корову продавав»? Ніхто за корову ціни не давав, поки не знайшовся підприємливий хлопчина, який зумів її не долати непомітно перетворити в достоїнства. Та так уміло, що старий вирішив залишити корову собі.

Вчитель зачитує вірш « Як старий корову продавав» С. Михалкова.

« Не підхвалиш - не продаси" - говорить прислів'я. Продаж товару починається задовго до того, як покупець приходить у магазин. Продаж товару починається з реклами. Саме реклама формує в покупця уявлення про те, чи зможе цей товар задовольнити його потребу, вона є спонукальним мотивом до вибору та придбання конкретного товару.

«Коло думок»: Як ви вважаєте, яка роль реклами у житті кожного з нас?

Очікувана відповідь:

Реклама, на сьогодні, є самим основним регулятором наших бажань і потреб. Ми підвладні рекламі і тим товарам, які рекламуються.

5. Засвоєння нових знань

Сучасна реклама, як частина економічних і ринкових відносин, безпосередньо торкається взаємовідносин між людьми та в суспільстві в цілому. Реклама — це монолог між продавцем і споживачем, де продавець формулює свої наміри через рекламні засоби, а споживач — зацікавленістю в даному товарі.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів і послуг, яку замовляє й оплачує певний замовник (спонсор).

Мета реклами – вплив на формування думки і настрою, сприяння закріпленню звичок і навичок покупців. Вона залежить від етапу життєвого циклу товару.

Функції реклами:

інформування – демонстрація потенціалу і властивостей продукції;

маніпулювання – вплив на емоції, позиції, очікування і дії, що пов'язані зі здійсненням покупки суб'єктами реклами, з метою формування певного становлення до продукції (послуг);

комплементарна функція – підтримка всіх інших елементів маркетингу.

Реклама як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності постійно розвивається, проте її першочергові завдання — інформувати та переконувати — залишаються незмінними. Особливого розвитку реклама набула в середині минулого століття. В 1950-ті роки реклама проходила під гаслом «Живи не гірше за інших». У 1960-ті роки розвитку набула іміджева реклама («Мальборо — імідж мужності»), В 1970-ті роки розвивається позиціонуєча реклама (як товар співвідноситься з виробами конкурентів у сприйнятті споживачів). У середині 1980-х років реклама націлена на

самореалізацію («Я — покоління», «Бо я цього вартий»). Розвивається корпоративна реклама, яка підкреслює, що корпорації усвідомили свою роль і несуть відповідальність від негативних наслідків діяльності перед суспільством.

Економічний ефект реклами можна порівняти з першою кулею в більярді. З моменту висвітлення рекламного звернення виникає ланцюгова реакція економічних подій. Реклама збуджує засоби масової інформації, що розповсюджують рекламні звернення, на які реагує суспільство та клієнти.

Види реклами.

Інформативна реклама – застосовується на етапі виходу товару на ринок, коли необхідно створити первинний попит.

Сповіщувальна реклама – застосовується на етапі зростання попиту на товар, коли перед підприємством стоїть завдання формування виборчого попиту.

Порівняльна реклама – оголошення, що прагнуть затвердити переваги однієї марки за рахунок конкретного порівняння її з однією або декількома марками в рамках даного товарного класу.

Нагадувальна реклама – застосовується на етапі зрілості з метою змусити споживача згадувати про товар.

Підкріплююча реклама - прагне впевнити існуючих покупців у правильності зробленого ними вибору.

Основні види реклами зображені на (Рис.4). Проте їх перелік є невичерпним, оскільки існують різні підходи до класифікації реклами.



Рис.4. Класифікація реклами за різними ознаками.

На етапі виходу товару на ринок слід брати до уваги непоінформованість покупців щодо продукції певного підприємства, тому головними цілями реклами є такі:

- формування інтересу до існування товару і марки;
- інформування ринку про переваги нового товару;
- спонукання споживача до придбання нового товару;
- спонукання оптових закупників до придбання товару.

Реклама на цьому етапі вимагає значних фінансових витрат, що несприятливо позначається на прибутку.

У фазі зростання, коли рівень продажів значно збільшується, усі цілі реклами можна звести до таких:

- створення сильного конкурентоспроможного образу марки товару;
- стимулювання купівлі товару.

Головна мета реклами - запобігти зниженню частки, рекламованого товару на ринку. Важливим чинником реклами є різноманітні розпродажі, знижки на придбання товару, додаткові умови гарантії, сервіс і подальше підвищення якості.

З огляду на ці фактори головними є такі види реклами: друкована, телевізійна, радіореклама, зовнішня реклама, реклама в транспорті. Кожен з них має свої переваги та недоліки (Рис.5).

<i>Канал реклами</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>Друкована</i>	Значні тиражі, невисока вартість, можливість осмислення реклами впродовж часу	Велика кількість ЗМІ, що конкурують, часте ігнорування споживачем газетної реклами
<i>Телевізійна</i>	Охоплення масової аудиторії, високий рівень покриття, візуалізована подача інформації, створення яскравих образів, повторення реклами	Висока вартість, короткочасність, вимагає від виконавців високої майстерності
<i>Радіореклама</i>	Охоплення масової аудиторії, високий рівень покриття, повторення реклами, низька вартість, можливість впливати на певний тип аудиторії	Недостатня повнота сприйняття людиною, низька тривалість впливу
<i>Зовнішня реклама</i>	Добре помітна, ефективний вплив на сегмент споживачів із високим рівнем достатку (тих, які мають автомобіль)	Охоплення певного географічного простору, швидкоплинний характер, стислість рекламного послання.
<i>Реклама в транспорті</i>	Добре помітна, вплив упродовж тривалого часу	Висока вартість, вплив на аудиторію із середнім і низьким рівнями доходу.

Рис.5. Переваги та недоліки різних видів реклами

Під час розробки рекламної політики мають бути враховані такі **елементи**:

- на яку цільову аудиторію буде спрямована рекламна кампанія;
- як саме подаватиметься рекламований товар - його позиціонування;
- у якій формі здійснюватиметься подача рекламного звернення (гумор, епатаж, цінності сім'ї, раціональний підхід тощо);

- через які канали інформування буде донесено повідомлення до представників цільової аудиторії;
- головні вимоги до розміщення реклами (частота контактів, якість поліграфії, формат рекламних модулів тощо);
- періодичність проведення рекламної кампанії, сезонність;
- географія рекламної кампанії;
- бюджет рекламної кампанії.

Незалежно від каналу реклами кожне повідомлення має бути:

- стислим, тобто мають бути наведені ті вигоди, що їх одержує від певного товару чи послуги потенційний споживач;
- цікавим покупцю (крім згадування про його непрямі вигоди);
- достовірним;
- зрозумілим;
- динамічним;
- повторюваним;
- яскравим, тобто має виокремлюватися з-поміж інших рекламних повідомлень.

6. Формування вмінь та навичок

Завдання 1

Чи потрібно проводити рекламу в умовах економічного спаду, коли загальний обсяг попиту і кількість споживачів зменшується?

Завдання 2

Компанія з виробництва копіювальної техніки вирішила залучити молодіжний сегмент ринку. Запропонуйте свої варіанти реклами для виходу на цей ринок.

Завдання 3

Продукція всіх м'ясокомбінатів дуже подібна. Як дистанціюватися від конкурентів за допомогою рекламної кампанії?

Завдання 4

Продукція всіх м'ясокомбінатів дуже подібна. Як дистанціюватися від конкурентів за допомогою рекламної кампанії?

Завдання 5

Підприємець запланував обсяги продажів товару на 150 тис. грн. На рекламу він згоден потратити не більше 2,5 % від обсягів продажу. Визначте бюджет реклами?

*Відповідь: $150000:100*2,5=3750$ грн*

Завдання групам «Коло ідей»

Охарактеризувати види невідповідної реклами (недостовірна, неетична, недобросовісна) та навести приклади.

7. Повідомлення та інструктаж домашнього завдання

1) Опрацювати конспект у зошиті

2) Повторити вивчену тему, підготуватись до контрольної роботи.

8. Проведення підсумків та проведення оцінювання роботи учнів на уроці