

Министерство образования и науки Российской Федерации
**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования**
«Уральский государственный педагогический университет»

Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью

М.А. Николаева

Введение в рекламную деятельность

Екатеринбург 2011

УДК 336(075)
ББК У47
Н 63

Николаева М.А.

Введение в рекламную деятельность: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева ; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2011. – 48 с.

Учебно-методический комплекс «Введение в рекламную деятельность» предназначен для студентов, обучающихся по специальностям реклама. УМК носит интегративный характер, имеет модульную структуру. Комплекс полезен для использования преподавателями учреждений профессионального образования, студентам и слушателям, специалистам по рекламе, маркетингу и PR.

*Печатается по решению
кафедры рекламы и связей с общественностью
Института социального образования УрГПУ
Протокол №5 от 13.01.2011 года*

УДК 336(075)
ББК У47

© Уральский государственный
педагогический университет, 2011
© Николаева М.А.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Учебное пособие «Введение в рекламную деятельность».....	5
Вводный модуль «Введение в рекламную деятельность».....	5
Модуль 1. Реклама как многоплановое и многовекторное явление.....	5
Модуль 2. Регулирование рекламной деятельности: нормативно-правовой аспект.....	11
Модуль 3. Профессиональные качества специалиста по рекламе.....	13
Модуль 4. Российская реклама в лицах	18
Модуль 5. Тенденции развития рекламного бизнеса на Урале.....	20
Заключительный модуль «Круглый стол “Специалист по рекламе – это...”».....	23
Учебно-тематическое планирование курса «Введение в рекламную деятельность».....	24
Самостоятельная работа.....	25
Вопросы к зачету.....	26
Система текущего и итогового контроля знаний студентов.....	27
Глоссарий.....	28
Список литературы.....	32
Приложение 1. Рекомендации по составлению резюме	35
Приложение 2. Должностные инструкции работников рекламного дела.....	37
Приложение 3. Интернет-ресурсы.....	47

ВВЕДЕНИЕ

В учебно-методическом комплексе раскрывается основная сущность и содержание профессиональной подготовки студентов по специальности реклама.

Цель курса «Введение в рекламную деятельность» – дать первокурсникам наиболее полное представление о будущей профессиональной деятельности, ее специфике и основных направлениях.

Задачи курса:

- раскрыть понятие рекламы как многоплановое явление;
- рассмотреть основы нормативно-правового регулирования рекламной деятельности;
- охарактеризовать профессиональные качества специалиста по рекламе;
- рассмотреть основы будущей профессиональной деятельности, основные функции и задачи специалиста по рекламе;
- показать специфику рекламных профессий;
- выявить основные трудности и проблемы, с которыми сталкиваются специалисты в сфере рекламной деятельности;
- обозначить основные проблемы развития рекламы на региональном и всероссийском уровне;
- познакомиться с ведущими практиками в области российской рекламы;
- способствовать развитию творческой активности студентов, коммуникативных навыков и профессиональной компетентности.

Условные обозначения:

- М – модуль
- МЕ – модульная единица
- ВМ – вводный модуль
- УЭ – учебный элемент
- ВУЭ – входной учебный элемент
- ЗУЭ – завершающий учебный элемент
- ЗМ – завершающий модуль

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ «ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Вводный модуль Обзор курса «Введение в рекламную деятельность»

Организационный аспект. На первом занятии студенты знакомятся с целями, задачами курса «Введение в рекламную деятельность», объемом самостоятельной работы, основной литературой и периодическими изданиями, системой оценки знаний, правилами поведения на лекциях и практических занятиях, особенностями изучения курса.

Модуль 1. Реклама как многоплановое и многовекторное явление

МАТЕРИАЛЫ

Понятие «реклама», несмотря на ту значительную роль, которую играет в обществе, и на широкое применение этого слова в быту, воспринимается многозначно, имеет разное толкование. Основной причиной такого положения является то, что категория «реклама» анализируется со многих точек зрения, и каждый такой подход характеризуется неоднозначностью и неоднородностью восприятия рекламы и многочисленностью научных определений этой категории.

Е.В. Ромат выделяет следующие основные подходы к пониманию рекламы: коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический.

Рассмотрим различные определения рекламы:

– «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» (Ф. Котлер).

– «Реклама – это любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Рекламные обращения могут представлять собой экономически эффективный способ рас-

пространения сообщений, направленных как на создание предпочтения торговой марки, так и на обучение людей чему-либо» (Ф. Котлер).

– Реклама – это «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (Американская ассоциация маркетинга).

– Реклама – это «создание и/или распространение таких сведений о товаре, которые заставят потребителя купить его» (Д. Бернштейн).

– Реклама – это «непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки» (Дж.Р. Росситер, Л. Перси).

– Реклама – это «оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее» (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти).

– Реклама – это «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой коммуникации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» (А. Дейян).

– «Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» (Ч. Сендидж).

– Реклама – это «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью будить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» (В.В. Ученова, Н.В. Старых).

В Федеральном законе РФ №38 от 13.03.2006 г. «О рекламе» дается следующее определение: «реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Ключевые слова для анализа определения: в любой форме; с помощью любых средств; информация (рекламная информация); физическом или юридическом лице; товарах; идеях; начинаниях; предназначена; неопределенного круга лиц; и призвана; формировать; или поддерживать; интерес к (*уже без физических и юридических лиц*); способствовать; реализации товаров, идей и начинаний.

В схеме 1 представлены ключевые характеристики понятия «реклама», которые поясняют ее предназначение.

Схема 1.

Ключевые характеристики понятия «реклама»

РЕКЛАМА	Характеристика	Комментарий
		принадлежность к коммуникации в целом
	принадлежность к массовой коммуникации	распространение рекламных сообщений для массовой аудитории
	непрямая информация	транслируется через СМИ
	однаправленная форма обращения	получатель не может ответить отправителю
	оплаченное сообщение	передачу оплачивает отправитель
	идентификация рекламодателя	указание имени или названия рекламодателя
	распространение информации о чем-либо	товаре, услуге, компании, событии, человеке и т.д.
	образный характер подачи информации	экспрессия
	убеждающий характер информации	суггестия
	побуждение потребителя к действию	совершение покупки, участие в мероприятии

БЛИЦ-ВОПРОС: Зачем нужна реклама?

Студенты предлагают варианты ответов, которые обсуждаются в аудитории. На основе ответов предлагается изучения структуры рекламы.

Примерные ответы: «сбыть товар»; «чтобы процветала фирма»; «чтобы найти надежного партнера»; «чтобы хорошо зарабатывать» и др.

«Чтобы понять рекламу, нужно разобраться, кто рекламирует, для кого и с какой целью».

Чарльз Лескотт

СТРУКТУРА РЕКЛАМЫ

Реклама прямая почтовая (Direct-mail advertising) – вид рекламы, при которой используются средства индивидуальной связи, а не средства массовой информации.

Прямой маркетинг (Direct marketing) – интерактивная система маркетинга, которая позволяет потребителю получить информацию, приобрести продукт без посредников с помощью средств информации или сделать то и другое одновременно.

Продвижение товара (Promotion) – совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции.

PR (Public Relations) - разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV; лоббизм; рекомендации и консультации другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.

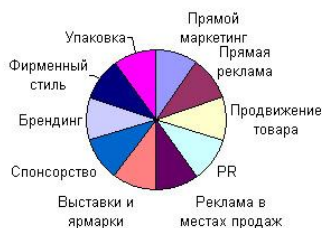


Рис. 1. Структура рекламы

Реклама в местах продаж (POS ads, Point of Sale ads, Store advertising) – разновидность рекламы в преимущественно двух видах: витрины магазинов и внутримагазинные экспозиции на прилавках, стеллажах.

Выставка (Exhibition) – форма маркетинговой коммуникации (рекламы и PR, стимулирования продаж), при которой на относительно небольшой по размерам оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров или предлагаются услуги с целью последующей их реализации.

Ярмарка (Fair) – специфическая форма стимулирования продаж, где на специально оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров, научно–технические и производственные достижения.

Спонсорство (Sponsorship) – финансовая поддержка компанией какого–либо события или мероприятия в обмен на сотрудничество или участие в спонсируемом мероприятии.

Бренддинг (Branding) – целенаправленные маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака,

торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар компании среди товаров конкурентов и создающих уникальный образ товара в сознании и психологии потребителей.

Фирменный стиль (Company style) – совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность.

Упаковка (Package) – товарная тара и одновременно средство для демонстрации сообщения как элемент маркетинговых коммуникаций. Упаковка должна привлекать внимание потребителя к товару.

ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ

У человека (организации) есть некое, небесконечное количество денег, которые можно потратить различным способом, но только на то, в чем есть потребность, следовательно, это ситуация выбора.

«Молодой человек желает приятно провести вечер. Он может, лежа на диване, прочитать интересную книгу, пойти с девушкой в кино или в клуб, наконец – просто сходить к друзьям».

Вашей фирме необходимо завлечь молодого человека на концерт рок-группы. Приведите такие аргументы, которые сделали бы возможность прийти на концерт наиболее привлекательной для молодого человека. Какими инструментами Вы будете пользоваться?

Традиционно рекламу рассматривают как информацию о качествах и характеристиках того или иного товара, способствующего его сбыту. Действительно, основой рекламы всегда являлась информация, которую Ваша организация стремится донести до своего потенциального потребителя. Без информации реклама лишена главного – самого объекта рекламы.

КАТЕГОРИИ ОБЪЕКТОВ РЕКЛАМЫ

Товары: товары массового спроса (н-р, «Сладко»), товары промышленного назначения (н-р, «ВАЗ»), заказы государственных учреждений и органов власти (н-р, социальная реклама для налоговых органов «заплати налоги и живи спокойно»), заказы от политических партий (н-р, в период выборов «ЛДПР – против жуликов и воров!»), заказы от корпораций (н-р, реклама «Лукойл»), заказы от физических лиц (н-р, подарок близкому человеку).

Услуги: финансовые, здравоохранение, туризм, сфера быта, строительство, транспортные, телекоммуникации, сфера досуга, образование.

РЕЗЮМЕ

Существует два подхода к определению термина «реклама»:

1) В узком смысле «реклама» обозначает объявление в средствах массовой информации. Подобная точка зрения более распространена в западных странах.

2) В российской практике понятие «реклама» трактуется несколько шире: к ней относят выставочные мероприятия, упаковку, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.

Исходя из различных определений рекламы, можно выделить ее главные признаки:

- платная;
- осуществляется с использованием СМИ или специальных объявлений;
- имеет точно установленного заказчика (рекламодателя);
- информирует о товарах или услугах и агитирует за них.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Заполните таблицу.

№ п/п	Источник	Определение
1.	Автор, название источника (книги статьи, сайт и т.д.), год издания, страница на которой находится определение.	Реклама – это...
2.		
3.		
4.		

На основе данных таблицы представьте сравнительную характеристику основных понятий «рекламы». Как авторы определяют и характеризуют рекламу?

Объем выполнения задания 5 страниц печатного текста (кегель 14; гарнитура «Times New Roman»; интервал 1,5; поля 2x2x2x2).

Модуль 2. Регулирование рекламной деятельности: нормативно-правовой аспект

МАТЕРИАЛЫ

Реклама с момента появления всегда отражала реальные процессы, происходящие в общественной жизни, а потому несла в себе не только позитивные, но и в определенной мере негативные черты развития социума. Со временем в обществе менялись этические, моральные и нравственные нормы, но всегда в нем имелись определенные группы и слои, по отношению к которым практика рекламных обращений выглядела или излишне авангардной, или напротив, излишне консервативной. Поэтому реклама объективно должна испытывать критику, исходящую от различных социальных группы и слоев. При этом в рекламной деятельности важно находить некую среднюю составляющую, основывающуюся на международном и национальном законодательствах и общепринятых нормах морали и этики.

Реклама всегда была спутником коммерческой предпринимательской деятельности, поэтому использование ее различных форм должно было соответствовать этическим нормам в этой сфере, которые формировались в практике хозяйствования и закреплялись в традициях и обычаях общества в предпринимательской среде.

Практическое занятие проводится в формате *пресс-конференции*. Академическая группа заранее делится на несколько подгрупп по 3-4 человека. За каждой подгруппой закрепляется определенное рекламное объединение и блок вопросов. Также необходимо выбрать экспертов, журналистов, технический персонал.

Перечень рекламных объединений:

- Рекламный совет России (РСР).
- Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР до 2000 г. – РАРА).
- Международная ассоциация рекламы (IAA).
- Ассоциация рекламодателей.
- «РусБренд».

Перечень нормативных документов для обсуждения:

- Российский рекламный кодекс (РПК).

- Международный кодекс рекламной практики.
- Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13 марта 2006 г.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Что составляет государственное регулирование рекламы в России?
2. Что предполагает понятие «саморегулирование в рекламе»?
3. Чем занимается Рекламный совет России?
4. Расскажите об основных положениях Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г.
5. В каких еще законах упоминается рекламная деятельность?

Модуль 3.

Профессиональные качества специалиста по рекламе

МАТЕРИАЛЫ

Профессиональные качества специалиста. Безусловно, что профессионально важные качества влияют на эффективность труда, а также являются предпосылкой и результатом профессиональной деятельности, при этом постоянно в ней совершенствуются. Во всех видах деятельности принято различать те индивидуальные качества, которые отвечают собственно за ее исполнение, и те, которые необходимы для восприятия и приема профессионально значимой информации.

В научной литературе выделяют следующие профессионально важные качества: наблюдательность, образную, двигательную и другие виды памяти, техническое мышление, пространственное воображение, внимательность, эмоциональную устойчивость, решительность, выносливость, пластичность, настойчивость, целеустремленность, дисциплинированность, самоконтроль и др.¹ Таким образом, профессионально важные качества – это психологические качества личности, определяющие продуктивность деятельности (производительность, качество, результативность и др.). Они многофункциональны, и вместе с тем каждая профессия имеет свой ансамбль этих качеств.

Специалист сегодня – это во многом продукт самого себя. Однако эта разносторонняя самостоятельность особенно эффективна лишь тогда, когда она основывается на высокой культуре личности специалиста, обеспечивающих внутреннюю ориентацию в новых условиях и проявляющихся возможностях. Специалист как личность характеризуется жизненными ценностями, испытываемыми и осознанными ими потребностями, ценностными ориентациями, учитывающими социальные нормы, идеалы. Все это – продукт освоения культуры, осознания общечеловеческих ценностей и идеалов.²

Специалист по рекламе – одна из самых креативных, модных и высокооплачиваемых профессий. *Какими же профессиональными качествами должен обладать этот специалист?*

¹ Зеер Э.Ф. Психология профессионального образования: уч. пособие. – 2-е изд., перераб. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2003. – С.219-226.

² Фокин Ю.Г. Теория и технология обучения: Деятельностный подход: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – С. 81.

Профессиональные качества специалиста по рекламе полностью зависят от специфики рекламной деятельности. Анализ должностных обязанностей и практической деятельности показывает, что содержание профессиональной деятельности специалистов по рекламе подразумевает под собой особый вид деятельности, который включает в себя процесс взаимодействия ее участников, результатом чего является производство, продвижение (разработка креативной составляющей рекламного продукта) и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности (проведение маркетинговых исследований) или создания имиджа, общественного мнения. Специфика этого вида деятельности предопределяется многими факторами – целями, средствами, участниками, местом в структуре экономической деятельности субъектов рынка.

Остановимся на видах профессионально-функциональной деятельности специалиста по рекламе (рис.2).

Управленческая деятельность включает в себя процесс согласования интересов основных участников рекламной деятельности: рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Учитывая то, что реклама – это многоуровневая организационная структура и сложный процесс взаимодействия участников рекламной деятельности, можно сделать вывод, что рекламный менеджмент включает в себя определенную систему, сконцентрированную на анализе, планировании, контроле и принятии решений.

Маркетинговая деятельность заключается в увеличении прибыли от продажи товаров (услуг) или идей, увеличение доли рынка, укрепление добропорядочного имиджа. Маркетинговая деятельность является одной из ключевых видов деятельности специалиста по рекламе, т.к. грамотное применение маркетинга на практике говорит об эффективном донесении информации о продукте или идее до ее целевой аудитории, а это залог прибыли для рекламодателя, а, следовательно, и для рекламопроизводителя.

Маркетингово-аналитическая деятельность включает в себя осуществление маркетинговых исследований на рынке, а именно «сбор, регистрацию и анализ фактов по продаже товаров, их перемещение от производителя к потребителю; изучение методов воздействия на спрос, а именно стимулирование сбыта и рекламы».

Исследовательская деятельность в работе специалиста по рекламе включает в себя процесс выработки новых знаний, данный вид деятельности является одним из видов познавательной деятельности. Для

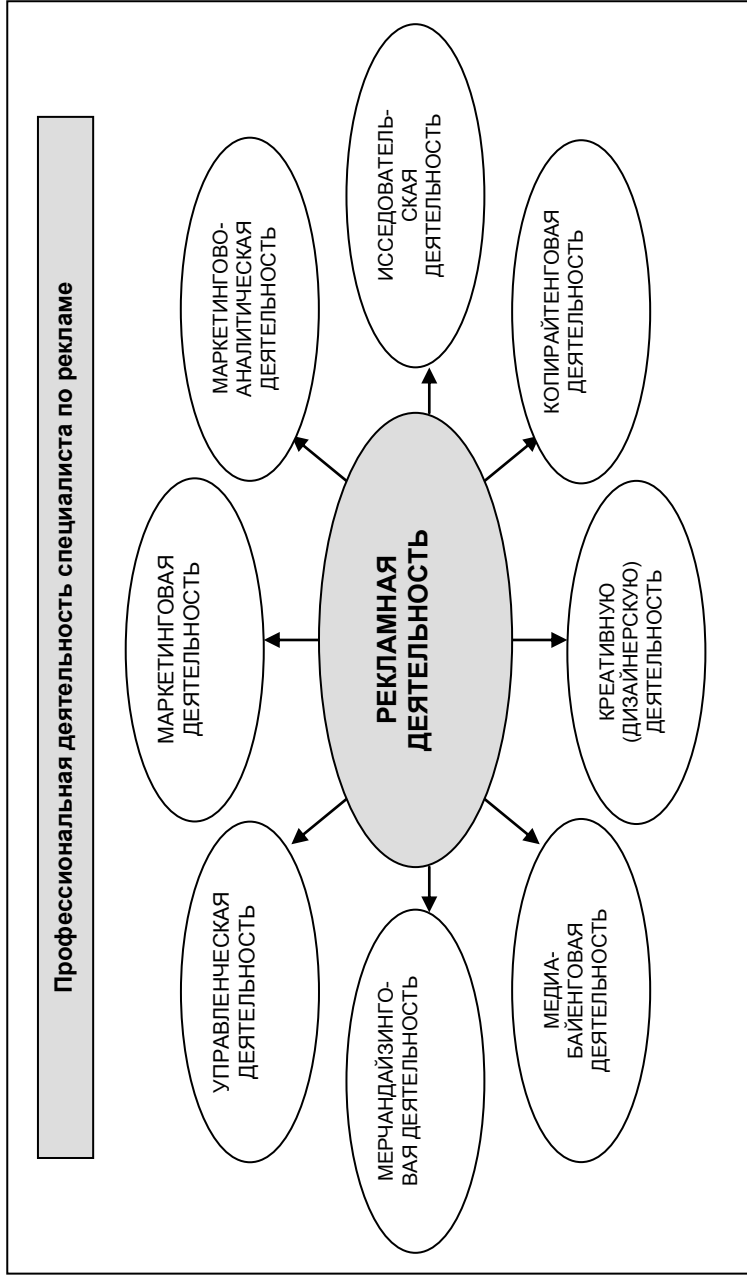


Рис. 2. Интегративная система профессионально-функциональных обязанностей специалиста по рекламе

специалиста по рекламе важно постоянно повышать свою квалификацию, углублять знания в области экономики, маркетинга, литературы, истории и др. наук, т.к. рекламная деятельность касается всех сфер нашего общества: социальной, политической, бытовой, культурной, медицинской, военной, сферы туризма и сервиса, технической, религиозной и т.д. Данный вид деятельности определяет степень профессионализма специалиста.

Копирайтенговая деятельность заключается в составлении рекламных текстов, обращений, лозунгов, слоганов, сценариев рекламных роликов. Копирайт (англ. *copyright* – авторское право) – значок ©, который помещают в выходных данных издания как указатель на право владельца, охранный знак. Данный вид деятельности в рекламных агентствах осуществляет копирайтер – это текстовик, специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе.

Креативная (дизайнерская) деятельность подразумевает под собой определенный творческий процесс в разработке рекламного продукта или рекламной кампании, качество которых оказывает большое влияние на эффективность принятых решений. В рекламной практике креативом называют идею самого рекламного сообщения, так и его подачу.

Медиабайенговая деятельность (англ. *media buying*) заключается в покупке рекламного времени в средствах массовой информации и дальнейшем размещении рекламных материалов своих клиентов в этих СМИ. Медиабайенговая деятельность одно из направлений медиапланирования, которое отвечает за четкое планирование рекламной кампании, учитывая бюджет, сроки и конкретные СМИ, в которых будут размещаться рекламные сообщения. В процессе медиапланирования осуществляется выбор оптимальных каналов размещения рекламы с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Мерчандайзинговая деятельность заключается в стимулировании торговой деятельности, которая выражается в выкладке товаров в лучшем с точки зрения продаж месте, оформлении витрин, размещении POS-материалов, отслеживании акций конкурентов.

Рекламные профессии:

- Менеджер по рекламе.
- Креативный директор.
- Копирайтер.
- Медиа-байер.

Практическое занятие рекомендуется проводить, используя метод мозгового штурма¹. Студентам необходимо разработать резюме для специалиста по рекламе. Методические рекомендации по составлению резюме представлены в приложении 1. В процессе разработки резюме студентам также предлагается изучить должностные инструкции специалистов по рекламе (см. приложение 2).

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Каким багажом знаний должен обладать специалист по рекламе?
2. В чем заключается специфика деятельности специалиста по рекламе?
3. Какие основные задачи выполняет специалист по рекламе?
4. Раскройте основные виды деятельности специалиста по рекламе?
5. Какими профессионально личностными качествами должен обладать специалист по рекламе?
6. Карьера в рекламе: самопродвижение и самореклама.

¹ **Мозговой штурм, или брейнсторминг**, предложен Алексом Осборном (США) в 40-х гг. XX в. Основные принципы которого заключаются в следующем: 1) коллективный поиск идеи стимулирует индивидуальный творческий потенциал каждого участника; 2) ориентация всех участников на выработку максимального количества разнообразных идей; 3) разделение процессов генерации и критики во времени и участников соответственно на генераторов и критиков; 4) создание благоприятных условий для преодоления психологической инерции и боязни высказывать нелепые идеи из-за боязни критики; 5) в процессе генерирования высказываемые идеи развиваются и модифицируются далекими ассоциациями и аналогиями; 6) руководство процессом генерирования идей берет на себя модератор.

Модуль 4. Российская реклама в лицах

МАТЕРИАЛЫ

Реклама – дело веселое и живое, специалисты, работающие в этой области – это люди не скучные, своеобразные.

Егор Михалков-Кончаловский – российский режиссер, актер, сценарист и продюсер. В 1992 г. совместно с Андреем Разенковым создал рекламную студию «PS TVC» (Partner Studio TVCommercials). Как режиссер телевизионной рекламы, снял около 150 роликов, в том числе для «Проктер энд Гэмбл», «Марс» (в том числе «Сникерс», «Баунти», «Дав»), «Видал Сассун», «Баскин Роббинс», «Индезит», «Сони» и др. С 1997 года – креативный директор рекламного агентства «Prospect Advertising».

Из интервью Е. Михалкова-Кончаловского: «Реклама – это совершенно другая индустрия, нежели, чем кино. Конечно, она каким-то образом соприкасается с теми технологиями, которыми мы сейчас пользуемся на съемках, но, тем не менее, в рекламе царствуют совершенно другие законы. Там иные центры власти, интриги, иная политика и так далее. В рекламной индустрии я, наверное, сделал все, что было возможно сделать...».¹

Гольдман Борис Эрленович (1955-2004) - в 1992 г. основал рекламное агентство полного цикла услуг New Found Quality (NFQ). Один из лидеров российского рекламного рынка, Борис Гольдман вел крупнейших клиентов: Пивоваренная компания «Красный Восток», Автомобильный концерн DaimlerChrysler, Воронежский молочный комбинат, Торговый Дом МАК-ДАК и многих других. Среди достижений NFQ можно особо выделить премии «Бренд года/Effie» за 2001 и 2002 гг. В 2003 г. Борис Гольдман стал лауреатом премии «Медиа-менеджер России». Борис Эрленович, будучи личностью незаурядной, внес заметный вклад в становление российской рекламной отрасли. Он стоял у истоков основания Российской Ассоциации Рекламных Агентств (ныне Ассоциация Коммуникационных Агентств России). Во многом

¹ Логвинов И. Егор МИХАЛКОВ-КОНЧАЛОВСКИЙ: Я не завишу от славы отца и деда // Интернет-Журнал «Девичник» [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://www.devichnik.ru/2001/10/konchalovskij.html>

благодаря его деятельности сегодня российский рекламный рынок является одним из наиболее развитых и цивилизованных.

Тимур Бекмамбетов – российский кинорежиссёр, сценарист, продюсер, клипмейкер. В 1987 г. окончил Ташкентский театрально-художественный институт им. А. Островского по специальности «художник театра и кино» и в поисках карьеры переехал в Москву, где занялся производством рекламных роликов. В 1989 г. подготовил рекламный сюжет о банке «Кредит-Москва». Автор рекламных клипов банка «Менатеп». В 1992 г. благодаря контактам с Михаилом Лесным, руководившим компанией «Видео Интернешнл», знакомится с Сергеем Родионовым, президентом банка «Империал». С 1992 по 1997 гг. снял по заказу Родионова 20 рекламных роликов Всемирной Истории от Банка Империал, ставших классикой российской рекламы. Многие из рекламных роликов Т. Бекмамбетова получили призы российских и международных фестивалей: Гран-при и приз в категории «Имиджевая реклама» («Альфа-банк-3», «День рождения») IV МФ рекламы (Москва-94); Лучший блок имиджевой рекламы («Всемирная история: Банк Империал») на фестивале Новой Европы в Словении-94; «Лучшая имиджевая реклама» на фестивале в Хьюстоне (1995); Серебряный призер фестиваля «Эротика в рекламе» в Лиссабоне; Победитель в номинации «Имидж» (за ролик «Александр Македонский») на II МФ рекламных фильмов «Кипарис» (Ялта-94). Внёс значительный вклад в развитие российской рекламы. Избран в члены Российской академии рекламы.

Также студентам рекомендуется познакомиться с книгой Иосифа Гольмана «Российская реклама в лицах», в которой опубликовано двадцать интервью с российскими и зарубежными мастерами рекламы: Олегом Ощепковым, Эркеном Кагаровым, Владом Васюхиным, Ириной Морозовой, Алексеем Голиковым и др.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Расскажите о наиболее значимых, на ваш взгляд, личностях в мире отечественной рекламы?
2. Какие особенности развития отечественного рекламного мира вы можете выделить?
3. Прокомментируйте утверждение «Кадры решают все!» применительно к рекламному бизнесу.

Модуль 5.

Тенденции развития рекламного бизнеса на Урале

МАТЕРИАЛЫ

Рекламная индустрия Урала¹

В столице Урала около 300 рекламных агентств. Такое большое количество игроков объясняется тем, что порог вхождения в рекламный бизнес почти нулевой. «Многие решают связи и клиентская база. Любой осмелевший менеджер, наработавшись в РА, испытывает соблазн открыть свою фирму, прихватив с собой пару прибыльных заказчиков», – описывает ситуацию Ольга Панфилова, управляющий партнер РГ «Бумеранг». Именно поэтому, считает она, рекламные компании совершенствуют систему управленческого учета, пытаются автоматизировать процесс, защитить клиентскую базу. Большая часть агентств живет за счет процентов от медианосителей. «Усилия в основном сводятся к максимизации прибыли благодаря размещению рекламы клиента на тех носителях, которые предоставляют РА максимальное вознаграждение», – рассказывает Алексей Гроховский, директор РА Be Brand Group. На рынке представлены и агентства, созданные предприятиями с целью получить дополнительную скидку при размещении. Например, РА при торговом центре размещает рекламу всех своих арендаторов: у ТЦ появляется дополнительный доход, у клиента – льготные условия.

Одним из решающих факторов сотрудничества с рекламным агентством по-прежнему остается цена. Марина Бурькова уверена: малые РА портят рынок демпингом: «Крупные агентства вынуждены вкладывать серьезные деньги в развитие бизнеса и в повышение качества сервиса и рекламных продуктов. Они покупают исследования, поддерживают уровень технологической оснащенности. И ценовая борьба в этих условиях губительна».

Основную часть рынка занимают агентства полного цикла. По данным ТОП-листа «ДК», лидеры в этом сегменте — «Восход», «Пресс-сервис», «Дельта-План», «МИРРЕКЛАМЫ» и «МедиаПилот». Как оценивает Кирилл Коноплев, на них приходится до 80% рынка РА. Именно поэтому в Екатеринбурге реальная планка для попадания в клуб лидеров высока. Марина Бурькова полагает: чтобы войти на ры-

¹ Панин С. Рекламная индустрия Урала // Деловой квартал (Екатеринбург) [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://www.adme.ru/business/reklamnaya-industriya-urala-voshod-52379/>

нок серьезно и претендовать на хорошие позиции, необходимо вложить минимум 3 млн руб. (аренда офиса, наем квалифицированных специалистов, техническое оснащение, приобретение исследовательских программ, оборотные средства).

АКАР¹ на Урале

В Уральском автономном округе состоялась официальная регистрация «Региональной группы АКАР», решение о создании которой было принято на XXI ежегодной перевыборной конференции Ассоциации Коммуникационных Агентств. В состав группы вошли 5 ведущих коммуникационных агентств Урала: ООО «Группа Компаний «Медиа-Партнер» г.Екатеринбург, ГК «Маркетинг-консультант» г.Тюмень, ООО «Рекламно-ИМИДЖевое АГЕНТство «Иероглиф» г.Челябинск ООО «Рекламная группа «Майский жук» г.Пермь, и ООО «Циркус Максимус» г.Пермь.

В рамках региональной группы агентства будут представлять интересы АКАР на Урале, в частности заниматься организацией совместных рекламных конкурсов и профессиональных мероприятий при поддержке АКАР, содействовать становлению цивилизованного рынка рекламы, а также повышать значимость рекламного бизнеса.

Рекламные агентства Урала

Рекламное агентство – это профессиональная организация, которая предоставляет своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и на средства рекламодателя.

Основные функции рекламного агентства:

- Изучают потребителей, товар и рынок.
- Разрабатывают творческую стратегию и стратегию использования носителей рекламы.
- Создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателя заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов.

¹ **Ассоциация Коммуникационных Агентств России** (АКАР до 2000 г. - РАРА) – крупнейшая профессиональная ассоциация, объединяющая ведущих участников рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций (ранее - Российская Ассоциация Рекламных Агентств, РАРА). Члены АКАР предоставляют услуги в сфере рекламы (ATL, BTL, TTL), паблик рилейнз, прямого маркетинга, спонсорства, маркетинговых исследований, дизайна и упаковки, организуют мероприятия по продвижению товаров и услуг, оформляют места продаж, создают и размещают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, на улицах и площадях, на транспорте, в Интернете.

- Осуществляют взаимоотношения со СМИ, размещая в них заказы и контролируя их выполнение.
- Ведут расчеты с рекламодателями и СМИ.
- Сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Задание. Заполните таблицу «Рекламные агентства Уральского региона», пользуясь поисковыми системами.

Название РА	Ф.И.О. руководителя РА	Электронный ресурс	Адрес РА	Характеристика РА (перечень услуг)	Уникальность РА

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. В чем заключается специфика рекламного бизнеса на Урале?
2. Расскажите о наиболее крупных игроках регионального рекламного рынка.
3. Появление каких рекламных инноваций на Урале вы прогнозируете в ближайшее время?
4. Расскажите о рекламных выставках на Урале.
5. В чем заключаются перспективы развития рекламного бизнеса на Урале?

Заключительный модуль «Круглый стол “Специалист по рекламе сегодня – это...”»

Перечень вопросов для обсуждения:

1. Почему вы выбрали для своей будущей профессии именно рекламную деятельность?
2. Как вы понимаете что такое «реклама»?
3. «Правда» и «логика» - основа рекламы. Как вы считаете почему?
4. Реклама – это бизнес, жизнь, искусство...? Что для вас «реклама» как будущего специалиста?
5. Прокомментируйте следующие высказывания (какое из них вам наиболее близко):

«Не говорите моей матери, что я работаю в рекламе: она подумает, что я работаю в борделе...» - Жак Сагел, «маэстро мировой рекламы»;

«Реклама – не приправа к бизнесу, а сам бизнес» - Лорд Томсон, владелец газетных цепей и телестанций;

«Реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны» - Джон Гэлбрайт в кн. «Общество изобилия»;

«Покажите мне рекламу той или иной страны, и я расскажу вам все об этой стране» - Дэниел Бурстин, американский социолог.

6. Как бы сформулировали вы свой жизненный принцип, стремясь работать и развиваться в рекламной деятельности. Вот, например, жизненные принципы великих людей, которые добились известности каждый в своей области:

«Для того чтобы быть незаменимым, нужно всегда быть не таким, как другие» - Коко Шанель;

«Чем больше вы хотите учиться, тем быстрее продвигается ваша карьерная лестница» - Мартин Райд;

«Начало карьеры – дар богов, остальное – тяжелый труд» - Николо Паганини.

**УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КУРСА
«ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»**

Наименование раздела / модуля	Всего трудоем- кость	Аудиторные занятия				Самост. работа
		Всего	Лекции	Практи- чес-кие	Лабора- тор-ные	
ВМ «Обзор курса “Введение в рекламную деятельность”»	2	2	2	-	-	-
Модуль 1. Реклама как многоплановое и многовекторное явление	6	2	2	-	-	4
Модуль 2. Регулирование рекламной деятельности: нормативно-правовой аспект	10	2	-	2	-	8
Модуль 3. Профессиональные качества специалиста по рекламе	16	4	2	2	-	12
Модуль 4. Российская реклама в лицах	14	4	2	2	-	10
Модуль 5. Тенденции развития рекламного бизнеса на Урале	10	4	2	2	-	6
ЗМ «Круглый стол “Специалист по рекламе сегодня – это...”»	12	2	-	2	-	10
Объем в часах всего	70	20	10	10	-	50

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа студентов – это внутренне мотивированная деятельность, предполагающая осознание ее целей, придание ей личностного смысла, подчинение выполнению этой задачи других интересов и форм своей занятости, самоорганизацию времени и самоконтроля в выполнении.¹

Организация самостоятельной работы в ходе изучения курса «Введение в рекламную деятельность» включает в себя планируемую познавательную, организационно и методически направляемую деятельность студентов <...>.²

По итогам курса студентам предлагается написать эссе³.

ТЕМЫ ЭССЕ:

1. «Я в рекламщики пойду. Пусть меня научат!» - что привлекает меня в будущей профессии?
2. «Реклама – мир беззаботных и романтиков» (Наталья Кривицкая, менеджер по работе с клиента РА).
3. Что такое креатив и почему он так важен для рекламы?
4. Я – менеджер по рекламе!
5. «Зубастый копирайтер» или «рекламный маркетинг» - где лучше?
6. В чем заключается секрет успеха в рекламном бизнесе?
7. Реклама – это искусство или бизнес?
8. Является ли «реклама» вечным двигателем?

¹ Унт И.Э. Индивидуализация и дифференциация обучения. – М.: Педагогика, 1990. – С.7.

² Документированная процедура УрГПУ «Управление самостоятельной работой студентов». – Екатеринбург, 2009. – С.4.

³ Эссе (франц. *essai* – попытка, проба, очерк; лат. *exagium* – взвешивание), прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Определение рекламы в США и России: сходство и отличие трактовок.
2. Общая характеристика структуры рекламы.
3. Содержание основных направлений традиционных и нетрадиционных средств рекламы
4. Связь рекламы с другими науками.
5. Основное содержание целей, задачи рекламы.
6. Содержание основных видов рекламы.
7. Характеристика рекламной деятельности в организации, ее место и роль (на конкретном примере).
8. Основные направления работы рекламного агентства.
9. Основные положения Закона «О рекламе» №38-ФЗ от 13 марта 2006 г.
10. Основные направления деятельности Рекламного совета России (РСР).
11. История развития Ассоциации Коммуникационных Агентств России.
12. Основные положения Российского рекламного кодекса и Международного кодекса рекламной практики.
13. Профессиональные качества специалиста по рекламе.
14. Направления деятельности специалиста по рекламе.
15. Рекламные профессии.
16. Представители российской рекламы.
17. Специфика развития рекламного бизнеса в России и на Урале.
18. Крупные региональные рекламные агентства: направления деятельности и перспективы развития.

СИСТЕМА ТЕКУЩЕГО И ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

В ходе изучения курса «Введение в рекламную деятельность» предусмотрены следующие формы контроля знаний студентов:

– промежуточная аттестация – участие студентов в обсуждении вопросов и практических задач в ходе лекции, выполнение практических заданий, написание итоговых контрольных работ в форме выполнения проектов, презентация проектов;

– итоговая аттестация – зачет.

В процессе изучения курса проводится рейтинговый контроль знаний студентов. Он предполагает учет результатов степени участия студентов в обсуждении вопросов и практических задач в ходе лекции и итоговой контрольной работы.

Рейтинговый контроль студента в течение семестра

Вид деятельности студента	Баллы
Участие в обсуждении теоретических и практических вопросов	5
Обсуждение теоретических вопросов и заданий в ходе лекции	3
Работа на практических занятиях	5
Выполнение творческих работ (оценивается каждый вид)	8
Выполнение специального задания преподавателя	8
Написание эссе	8
Экскурсия в рекламные агентства г. Екатеринбурга	5
Контрольные работы в течение семестра	5
Участие в круглом столе	8
Опоздание	-3
Пропуск учебных занятий	-5
Зачет (исходя из суммы набранных баллов)	не менее 60

Студенты, набравшие в семестре менее 60 баллов, сдают зачет в традиционной форме.

ГЛОССАРИЙ

Аудитория целевая (ЦА) – аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Биллборд – элемент наружной рекламы, в форме щита, панели и т.п., на которых находится информационное, изобразительное сообщение. Иногда используется в форме краткого рекламного объявления по радио.

Внимание, интерес, желание, действие (AIDA – Attention, Interest, Desire, Action) – концепция, объясняющая восприятие товаров потребителями. Представляет собой ряд последовательных этапов реакции потребителей, собирающихся совершить покупку.

Выбор средств рекламы – поиск наиболее эффективных с экономической точки зрения средств информации, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией.

Выставка – специфическая форма маркетинговой коммуникации (рекламы и PR, стимулирования продаж), при которой на относительно небольшой по размерам оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров или предлагаются услуги с целью последующей их реализации.

Инструменты стимулирования сбыта – средства поощрения потребителей с целью совершения ими покупки: раздача бесплатных образцов товара, купоны, скидки, премии, призы, вознаграждения, бесплатные пробы, гарантии. К ним относятся также средства стимулирования торговли: снижение закупочных цен, компенсации за рекламу. Средства стимулирования деловых партнеров и персонала: торговые выставки, конференции, сувенирная реклама.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе (реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка и др.) по принципу «из всех стволов» для продвижения компании или ее продукции на рынок.

Коммуникабельность – умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность человека идти навстречу собеседнику, готовность сделать первый шаг в установлении нового контакта.

Коммуникативные каналы – средства обеспечения обмена информацией с целевыми покупателями. К их числу относятся: газеты, журналы, радио, ТВ, почта, телефон, рекламные плакаты (постеры), рекламные листки, брошюры, буклеты, каталоги, проспекты, компакт-диски, аудиокассеты, Интернет.

Коммуникация – процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования.

Комплекс продвижения – это такое специфическое сочетание элементов продвижения, которое компания использует для достижения рекламных и маркетинговых целей. В его состав традиционно входит: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Копирайтер – лицо, которое пишет тексты рекламных объявлений и других рекламных объявлений. Копирайтеры обычно нанимаются рекламными агентствами, а также компаниями, производящими продукцию или занимающимися ее сбытом.

Логотип – часть торговой марки, например, знак, уникальная эмблема, картинка, цветовая комбинация или иное графическое специальное представление названия компании или продукта, которая не может быть произнесена. При первом употреблении в тексте обозначается значком ®.

Маркетинговая коммуникация – процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории.

Наружная реклама – вид рекламы, к которой относятся: изображения, конструкции, располагаемые в местах скопления публики, вдоль автомобильных дорог, железнодорожных линий, на крышах и наружных стенах домов. Цель этого вида рекламы – донести рекламное сообщение до всего рынка данного населенного пункта.

Ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная или иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ (ФЗ 1995 г. «О рекламе», ст. 2).

Потребительская реклама – реклама, направленная на конечного пользователя продукции или услуг в отличие от рекламы, направленной на предпринимателей и промышленность.

Прямая почтовая реклама – вид рекламы, при которой используются средства индивидуальной связи, а не средства массовой информации.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст.3)

Реклама деловая (Business-to-business, B2B advertising) – реклама, призванная в отличие от потребительской рекламы осуществлять связь между предприятиями и организациями (consumer advertising). Публикуется, в основном, в отраслевых изданиях.

Рекламная листовка – реклама, напечатанная на одном листе бумаги, передаваемая из рук в руки или рассылаемая по почте. Может быть цветной или черно-белой.

Рекламное агентство – организация, специализирующаяся на создании и размещении рекламы. В ее структуру, как правило, входят: творческий отдел, занимающийся разработкой и отбором рекламных идей и аргументов, способов их передачи; отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств, носителей рекламы и за ее размещение; коммерческий отдел, специализирующийся на коммерции, взаимоотношениях с заказчиками (рекламодателями) и с организациями, где размещается реклама.

Рекламный текст – текст рекламного объявления или текст, который люди произносят в рекламных роликах.

Рекламопроизводитель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст.3)

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст. 3)

Слоган – лозунг, призыв, девиз, используемый в виде заголовка рекламного текста. Как правило, он выражает основные идеи рекламного обращения и состоит не более чем из 6-8 слов. Он должен быть кратким, динамичным, ритмичным и благозвучным.

События – определенные даты, юбилеи, выставки, торговые ярмарки, спорт, художественные события. Эти события требуют специальных маркетинговых решений (event marketing).

Социальная реклама – реклама, пропагандирующая общественные, национальные, государственные интересы и имеет благотворительные цели.

Фандрайзинг – деятельность по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотвори-

рительных, образовательных целей. А также на проведение общественных мероприятий, чаще всего политических.

Фирменный стиль – совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность

Ярлык, этикетка – специально организованная место для информации, где указывается содержание упаковки и размещается реклама.

Ярмарка – специфическая форма стимулирования продаж, где на специально оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров, научно–технические и производственные достижения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Батра, Р. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Р. Батра, Дж.Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624с.
3. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414с.
4. Как заставить рекламу работать на бизнес: опыт 20 ведущих экспертов / под ред. Л. Баттерфилда; пер.с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 304 с. – (Академия рекламы).
5. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебно-методическое пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2007. - 244с.
6. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учебное пособие. – Ростов/н/Д, Феникс, 2008. – 428, [1] с.: - (Высшее образование).
7. Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе. – СПб.: Питер, 2008. – 223 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
8. Котлер, Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
9. Кривицкая, Н.А. Как сделать карьеру в рекламном бизнесе. – М.: Вершина, 2006. – 144с.
10. Лебедев-Любимов, А.Н. Самореклама или как стать известным. – СПб.: Питер, 2003. – 192с.
11. Майорова, Л. Рекламные технологии. Реклама – в движении. – СПб.: Питер, 2009. – 289 с.
12. Марочкина С.С. Введение в специальность РЕКЛАМА / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 240 с. – (серия: Азбука рекламы).
13. Монастырская, А. Твой личный PR, или 8 ½ ступеней к успеху. Свежие разведанные. – М.: АСТ; СПб.: Астрель-СПб, 2007. – 190с.
14. Мудров, А.Н. Аксиомы рекламы: Практическое пособие. – М.: Магистр, 2008. – 462 с.: ил.
15. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006. – 240с.
16. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2007. - 240с.

17. Назайкин, А.Н. Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг. – М. : Эксмо, 2008. – 416 с. – (Настольная книга специалиста).

18. О рекламе : федер. закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ //Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 12. – С. 3770-3799.

19. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364с.

20. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2004. – 240с.

21. Репьев, А.П. Мудрый рекламодатель. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЭКСМО, 2008. – 368 с. : ил. – (Профессиональные издания для бизнеса).

22. Рогожкин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2010. – 208 с.

23. Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

24. Рыженкова, И.К. Профессиональные навыки менеджера. – М. : Эксмо, 2008. – 272 с. – (Полный курс МВА).

25. Середа, К.Н. Справочник по рекламе. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 301 с. – (Справочник).

26. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с. – (Серия «Азбука рекламы»).

27. Толкачев, А.Н. Реклама и PR в бизнесе. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с. – (Офисная антология).

28. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).

29. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.: цв. ил.

30. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика /У.Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

31. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: учебник. – СПб.: Питер, 2003. – 384с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
32. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие для нач. проф. образования / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2007. – 240 с.
33. Шарков, Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М.: Академический проект. Трикста, 2006. – 256с.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОСТАВЛЕНИЮ РЕЗЮМЕ¹

Резюме – это средство коммуникации с работодателем, позволяет работодателю заочно, с минимальными затратами времени (как правило не более 3-5 минут) ознакомиться в первом приближении с деловыми и личностными качествами кандидатов, произвести первичный отбор наиболее достойных и дать первую оценку их соответствия имеющейся вакансии. Как правило, резюме – это некий инструмент «продажи себя». Хорошее резюме представляет Вас как специалиста, помогая работодателю поскорее увидеть свою пользу от сотрудничества с вами. Резюме – это Ваш автопортрет и отражение Вашего профессионализма.

Конкурс резюме – это первый этап отбора на любую позицию. На этом этапе обычно отсеивается более половины соискателей. Поэтому грамотно составленное резюме повысит шанс пройти на второй этап – собеседование.

Основные требования к резюме:

- Резюме должно содержать всю необходимую для работодателя или менеджера-кадровика информацию и быть составлено таким образом, чтобы в нем легко можно было найти нужные сведения.
- Обязательно должна присутствовать дата отправления резюме.
- Вся содержащаяся в резюме информация должна занимать не более двух страниц, а наиболее выигрышным резюме будет выглядеть, если информация размещена на одной странице.
- Необходимо разумно подойти к выбору шрифта – текст должен легко читаться.

Что указывать в резюме:

- Личные данные (Ф.И.О.; *персональные данные*: дата рождения, семейный статус; *контактная информация*: телефоны, домашний адрес или район проживания, электронный адрес, ICQ, предпочтительное время и способ связи).
- Интересующая вакансия (цель резюме).
- Образование (название учебного заведения (полностью), дата начала и окончания, факультет, специализация, форма обучения).

¹ Исп. материалы www.career-guide.vedomosti.ru

- Профессиональный опыт (начиная с последнего места работы: название предприятия, профиль деятельности, должность, функциональные обязанности, количество подчиненных (если есть), профессиональные достижения в цифрах и фактах).

- Дополнительное образование (сертификаты, повышение квалификации и т.п.).

- Дополнительные навыки: работа на компьютере с указанием освоенных программных продуктов и видов офисной техники; уровень владения иностранными языками; владение и наличие автотранспорта и т.д.

- Уровень ожидаемой зарплаты.

- Готовность предоставить рекомендации либо наличие рекомендаций (желательно).

- Дополнительная информация: информация личного характера (увлечения, личностные качества, требования и пожелания к месту работы, карьерные планы).

Типичные ошибки при составлении резюме:

- Грамматические ошибки.
- Недостоверная информация о себе и своих профессиональных достижениях.

- Отсутствие или ошибочные контактные телефоны.

- Описание функциональных обязанностей и опыта работы, не имеющего отношения к должности, на которую претендует соискатель.

- Неструктурированный текст и отсутствие тематических блоков в резюме.

- Творческий подход к составлению резюме приветствуется не всеми работодателями.

- Излишняя наполненность личной разноплановой информацией, не имеющей отношения к соискателю, как к работнику.

**ПРИМЕРНЫЕ ДОЛЖНОСТНЫЕ ИНСТРУКЦИИ
РАБОТНИКОВ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА¹**

*Примерная должностная инструкция
начальника группы рекламы – ведущего специалиста по рекламе*

1. Общие положения

1.1. Настоящая инструкция разработана в соответствии с приказом директора предприятия от 00.00.0000 №000 (либо иным соответствующим решением – указать конкретно).

1.2. Начальник группы рекламы – ведущий специалист по рекламе (далее – начальник группы) относится к категории руководителей подразделений маркетингового отдела.

1.3. Квалификационные требования: высшее профессиональное образование (по специальности «рекламное дела») или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области рекламного дела, стаж работы по специальности не менее 2 лет.

1.4. Начальник группы назначается на должность и освобождается от должности распоряжением заместителя директора по коммерческим вопросам по представлению аттестационной комиссии предприятия.

1.5. В своей работе начальник группы должен руководствоваться:

1.5.1. Настоящей должностной инструкцией.

1.5.2. Инструкцией о маркетинговом обеспечении деятельности предприятия.

1.5.3. Положением об отделе маркетинга.

1.5.4. Регламентом работы группы.

1.5.5. ... (Иное – указать конкретно).

1.6. Начальник группы должен знать:

1.6.1. Законодательные и нормативные акты, постановления, указы и решения федеральных, региональных и местных органов государственной власти и управления, а также нормативно-методические документы других органов управления (власти), регламентирующие организацию маркетинговой работы на предприятии (по направлению работы группы).

1.6.2. Цели, стратегию развития и бизнес-план предприятия.

¹ Демин Ю.М. Сборник должностных инструкций. – СПб., 2008.

1.6.3. Профиль, специализацию и организационную структуру предприятия.

1.6.4. Теоретические основы рекламного дела.

1.6.5. Маркетинговую политику предприятия и стратегии ее реализации.

1.6.6. Технологию рекламного дела.

1.6.7. Конъюнктуру рынка (по профилю деятельности предприятия).

1.6.8. Порядок ценообразования и налогообложения.

1.6.9. Средства и носители рекламы.

1.6.10. Каналы распространения рекламы.

1.6.11. Основы делового администрирования.

1.6.12. Формы и методы ведения рекламных кампаний.

1.6.13. Порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний.

1.6.14. Этику делового общения.

1.6.15. Основы социологии, общую и специальную психологию.

1.6.16. Средства вычислительной техники, коммуникаций и связи, применяемые в маркетинговой работе.

1.6.17. Правила и нормы охраны труда.

1.6.18. ... (Иное – указать конкретно).

1.7. Начальник группы должен иметь умения и навыки, достаточные для эффективного выполнения должностных обязанностей, в том числе: ... (указать конкретно наиболее важные).

1.8. Начальник группы подчиняется начальнику отдела маркетинга.

1.9. Начальнику группы подчиняются все работники данной группы.

1.10. На время отсутствия начальника группы его замещает специалист по рекламе.

2. Обязанности.

2.1. Начальник группы обязан:

2.1.1. Руководитель в соответствии с действующим законодательством и локальными актами предприятия работой группы, неся ответственность за последствия принимаемых решений.

2.1.2. Организовывать работу группы, направлять ее усилия на развитие и совершенствование маркетинговой работы (по соответствующему направлению), полное и качественное выполнение отделом задач по предназначению.

2.1.3. Обеспечивать действенный контроль за соблюдением работниками группы законодательных и иных нормативных правовых актов, локальных актов предприятия, приказов директора и распоряжений заместителя директора по вопросам маркетинговой работы.

2.1.4. Организовывать работу группы на основе широкого использования новейшей техники и технологии, прогрессивных методов и приемов ее осуществления, научно обоснованных нормативов материальных, финансовых и трудовых затрат, передового опыта в области маркетинга и рекламного дела.

2.1.5. По указанию начальника отдела принимать участие в подготовке материалов, необходимых для разработки и последующего уточнения программы перспективного развития предприятия, а также в разработке маркетинговой политики предприятия и определении (уточнении) его маркетинговой стратегии на предстоящий период.

2.1.6. Проводить ежемесячный анализ состояния работы группы, на основе результатов анализа готовить предложения по ее совершенствованию, представлять предложения на рассмотрение начальника отдела.

2.1.7. Принимать участие в разработке проектов планов работы отдела, руководить разработкой проекта плана работы группы, своевременно представлять его на рассмотрение начальника отдела.

2.1.8. Принимать исчерпывающие меры, направленные на подготовку обоснованных решений по вопросам работы группы.

2.1.9. Самостоятельно, в пределах предоставленных ему заместителем директора по коммерческим вопросам полномочий и во взаимодействии с начальниками других подразделений отдела решать вопросы маркетинговой работы, возложенные на группу.

2.1.10. Организовывать работу по рекламированию продукции предприятия с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах.

2.1.11. Осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний.

2.1.12. Разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе наименований продукции и определять затраты на их проведение.

2.1.13. Участвовать в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационно-го развития, инновационной и инвестиционной деятельности.

2.1.14. Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.

2.1.15. Определять конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание.

2.1.16. Изучать рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности, полу.

2.1.17. Организовывать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролировать их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.

2.1.18. Осуществлять контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции.

2.1.19. Организовывать связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.

2.1.20. Анализировать мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организовывать изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.

2.1.21. В процессе разработки и проведения рекламных мероприятий привлекать консультантов и экспертов, приглашать к участию в них широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе.

2.1.22. Поддерживать взаимодействие с коллегами по отделу в интересах обеспечения максимальной эффективности его деятельности.

2.1.23. Создавать подчиненным условия для высокоэффективной работы.

2.1.24. Постоянно повышать свой профессиональный уровень в системе корпоративного тренинга.

2.1.25. Консультировать начальника отдела по вопросам маркетинговой работы (по направлению работы группы).

2.1.26. Обеспечивать качественную подготовку и своевременное предоставление начальнику отдела справочных и отчетных материалов по вопросам работы группы.

2.1.27. ... (Иное – указать конкретно).

3. Права

3.1. Начальник группы имеет право:

3.1.1. Принимать обоснованные решения по вопросам работы группы – в пределах компетенции, предоставленной в соответствии с распоряжением заместителя директора по коммерческим вопросам.

3.1.2. Давать работникам группы указания и поручения по вопросам маркетинговой работы, требовать их своевременного полного и качественного исполнения.

3.1.3. Принимать участие в подготовке проектов распоряжений (приказов) по вопросам маркетинговой работы.

3.1.4. Подписывать служебные (деловые) документы по вопросам работы группы.

3.1.5. Обращаться к начальнику отдела с предложениями, направленными на совершенствование работы группы и деятельности отдела маркетинга.

3.1.6. Участвовать в протокольных мероприятиях, на которых рассматриваются вопросы его работы, а также вопросы работы группы.

3.1.7. Требовать от работников группы своевременного, полного и качественного предоставления достоверной информации, в том числе документированной.

3.1.8. Обеспечивать предоставление заинтересованным лицам (органам) информации о состоянии работы группы, в том числе документированной, в порядке, предусмотренном законодательством и локальными актами предприятия.

3.1.9. Предоставлять начальнику отдела свои предложения по применению в отношении работников группы мер поощрения и наказания, предусмотренных законодательством и локальными актами предприятия, в связи с надлежащим (ненадлежащим) выполнением ими требований и правил маркетинговой работы.

3.1.10. ... (Иное – указать конкретно).

4. Взаимоотношения по должности

4.1. Начальник группы осуществляет организационно-информационное взаимодействие:

4.1.1. С начальником отдела - по вопросам работы отдела.

4.1.2. с начальником подразделений (групп) отдела маркетинга – по вопросам взаимодействия с соответствующими группами.

4.1.3. С должностными лицами (подразделениями) отделов маркетинга (иных аналогичных структур) других предприятий, организаций и учреждений – по вопросам, представляющим взаимный интерес для предприятий и сторонних предприятий (организаций, учреждений).

4.2. ... (Иное – указать конкретно).

5. Ответственность

5.1. Начальник группы несет ответственность за:

5.1.1. Нарушение положений руководящих документов по вопросам маркетинговой работы.

5.1.2. Невыполнение приказов директора, распоряжений главного бухгалтера, решений начальника отдела маркетинга.

5.1.3. Разглашение сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия.

5.1.4. Неправомерное использование предоставленных полномочий, а также использование их в личных целях.

5.1.5. ... (Иное – указать конкретно).

Примерная должностная инструкция специалиста по рекламе

1. Общие положения

1.1. Настоящая инструкция разработана в соответствии с приказом директора предприятия от 00.00.0000 №000 (либо иным соответствующим решением – указать конкретно).

1.2. Специалист по рекламе относится к категории специалистов.

1.3. Квалификационные требования: высшее профессиональное образование (по специальности «рекламное дело») или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области рекламного дела без предъявления требований к стажу работы.

1.4. Специалист по рекламе назначается на должность и освобождается от должности распоряжением заместителя директора по коммерческим вопросам по представлению аттестационной комиссии.

1.5. В своей работе специалист по рекламе должен руководствоваться:

1.5.1. Настоящей должностной инструкцией.

1.5.2. Инструкцией о маркетинговом обеспечении деятельности предприятия.

1.5.3. Положением об отделе маркетинга.

1.5.4. Регламентом работы группы.

1.5.5. ... (Иное – указать конкретно).

1.6. Специалист по рекламе должен знать:

1.6.1. Нормативно-методические документы, локальные акты предприятия, приказы директора и распоряжения заместителя дирек-

тора по коммерческим вопросам, регламентирующие организацию маркетинговой работы.

1.6.2. Цели, стратегию развития и бизнес-план предприятия.

1.6.3. Профиль, специализацию и организационную структуру предприятия.

1.6.4. Теоретические основы маркетинга.

1.6.5. Маркетинговую политику предприятия и стратегию ее реализации.

1.6.6. Конъюнктуру рынка (по профилю деятельности продукции).

1.6.7. Организацию рекламного дела.

1.6.8. Средства и носители рекламы.

1.6.9. Формы и методы проведения рекламных кампаний.

1.6.10. Порядок работы договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний.

1.6.11. Этику делового общения.

1.6.12. Основы социологии, общую и специальную психологию.

1.6.13. Средства вычислительной техники, коммуникаций и связи, применяемые в работе группы.

1.6.14. Правила и нормы охраны труда.

1.6.15. ... (Иное – указать конкретно).

1.7. Специалист по рекламе должен иметь умения и навыки достаточные для эффективного выполнения должностных обязанностей, в том числе: ... (указать конкретно наиболее важные).

1.8. Специалист по рекламе подчиняется начальнику группы отдела маркетинга.

1.9. На время отсутствия специалиста по рекламе его замещает специалист по рекламе (равной или более низкой квалификации).

2. Обязанности

2.1. Специалист по рекламе обязан:

2.1.1. Проводить работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг.

2.1.2. Участвовать в планировании и координации работ по проведению рекламных кампаний.

2.1.3. Разрабатывать проекты планов (разделов планов) рекламных мероприятий по одному виду или группе наименований продукции и определении затрат на их проведение.

2.1.4. Участвовать в выборе оптимальных форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.

2.1.5. Разрабатывать предложения по определению конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальному сочетанию.

2.1.6. Изучать соответствующие сектора рынка сбыта и покупательский спрос на определенные наименования продукции с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу.

2.1.7. Разрабатывать рекламные тексты, плакаты, проспекты, каталоги, буклеты, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.

2.1.8. Разрабатывать проекты договоров и контрактов на рекламирование продукции.

2.1.9. Устанавливать, поддерживать и развивать связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.

2.1.10. Принимать участие в анализе мотивации спроса на продукцию предприятия, изучать потребности покупателей и определять направленность проведения рекламных кампаний.

2.1.11. Поддерживать взаимодействие с коллегами по отделу в интересах обеспечения максимальной эффективности его деятельности.

2.1.12. Постоянно повышать свой профессиональный уровень в системе корпоративного тренинга.

2.1.13. Самостоятельно, в пределах предоставленных ему полномочий заместителем директора и во взаимодействии с другими работниками группы решать вопросы маркетинговой работы, возложенные на группу.

2.1.14. Консультировать начальника группы по вопросам маркетинговой работы (по своему направлению).

2.1.15. Обеспечивать качественную подготовку и своевременное предоставление начальнику группы справочных и отчетных материалов по вопросам маркетинговой работы (по своему направлению).

2.1.16. ... (Иное – указать конкретно).

3. Права

3.1. Специалист по рекламе имеет право:

3.1.1. Принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговой работы (по своему направлению) – в пределах компетенции, предоставленной в соответствии с распоряжением заместителя директора по коммерческим вопросам.

3.1.2. Подписывать служебные (деловые) документы по вопросам работы группы.

3.1.3. Обращаться к начальнику группы с предложениями, направленными на совершенствование работы группы.

3.1.4. Участвовать в протокольных мероприятиях, на которых рассматриваются вопросы его работы, а также вопросы работы группы.

3.1.5. Требовать от работников группы своевременного, полного и качественного предоставления достоверной информации, в том числе документированной.

3.1.6. Обеспечивать предоставление заинтересованным лицам (органам) информации о состоянии работы группы, в том числе документированной, в порядке предусмотренном законодательством и локальными актами предприятия.

3.1.7. ... (Иное – указать конкретно).

4. Взаимоотношения по должности

4.1. Специалист по рекламе осуществляет организационно-информационное взаимодействие:

4.1.1. С начальником группы – по вопросам текущей работы группы.

4.1.2. С работниками группы – по вопросам, отнесенным к их компетенции в соответствии с положением об отделе маркетинга.

4.1.3. С начальниками структурных подразделений предприятия – по вопросам взаимодействия группы с соответствующими подразделениями.

4.1.4. С должностными лицами (подразделениями) отделов маркетинга (иных аналогичных структур) других предприятий, организаций и учреждений – по вопросам, представляющим взаимный интерес для предприятия и сторонних предприятий (организаций, учреждений).

4.2. ... (Иное – указать конкретно).

5. Ответственность

5.1. Специалист по рекламе несет ответственность за:

5.1.1. Нарушение положений руководящих документов по вопросам маркетинговой работы.

5.1.2. Невыполнение приказов директора, распоряжений главного бухгалтера, решений начальника отдела маркетинга, указаний и поручений начальника группы.

5.1.3. Разглашение сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия.

5.1.4. Неправомерное использование предоставленных полномочий, а также использование их в личных целях.

5.1.5. ... (Иное – указать конкретно).

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. <http://www.aup.ru> - Электронная библиотека «Менеджмент и маркетинг в бизнесе».
2. www.adindustry.ru - Журнал «Индустрия рекламы».
3. www.adme.ru - Самая свежая информация на рынке рекламы, маркетинга и PR.
4. www.advertintime.ru - Сайт Истории рекламного ремесла.
5. www.advertology.ru - Наука о рекламе: брендинг, вирусный маркетинг, VTL-реклама, креатив, дизайн.
6. www.grebennikov.ru/brand-management.phtml - Журнал «Бренд - менеджмент».
7. www.grebennikov.ru/market-commun.phtml - Журнал «Маркетинговые коммуникации».
8. www.grebennikov.ru/recl_life.phtml - Журнал «Реклама. Теория и практика».
9. www.iaaglobal.org - Российское отделение IAA. Международная рекламная ассоциация – глобальное стратегическое партнерство рекламодателей, агентств и СМИ.
10. www.mkmk.ru - Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации.
11. www.ProSmi.ru - Журналы по маркетингу и рекламе: «Практика Рекламы», «Российский рекламный вестник», «Атлас рекламного рынка».
12. www.public.ru - Публичная Интернет-библиотека.
13. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью.
14. www.reclama.ru - Форум маркетинга и рекламы.

Учебное издание

Николаева Марина Алексеевна

Введение в рекламную деятельность

Учебно-методический комплекс

Подписано в печать 12.09.2011. Формат 60 x 84 / 16.

Бумага для множительных аппаратов.

Гарнитура «Times New Roman». Печать на ризографе.

Усл. печ. л. 3,0. Уч.-изд. л. 3,0. Тираж 100 экз. Заказ № _____.

Отпечатано в отделе множительной техники
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»
620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, каб. 106
Тел.: (343) 336-14-52, 235-76-30