

облегчает выбор изданий. Кроме того, рекламные тексты в прессе читают гораздо внимательнее, чем на других печатных носителях, поэтому здесь можно размещать подробную рекламную информацию. Кроме того, в журналах и газетах возможно максимально тесное общение с покупателем через анкеты, купоны, лотереи и т.п.

Наружные носители – сравнительно дешевый тип медиа для проведения локальной рекламной акции. К тому же именно в наружной рекламе возможны самые неожиданные креативные решения. Но у «наружки» есть большой недостаток – невозможно провести федеральную кампанию. Кроме того, на эффективность наружной рекламы влияют погодные условия. В холодное время года из-за слабой видимости и плохого состояния носителей низка, например, отдача от рекламы на наземном транспорте.

Каждое медиа-средство обеспечивает разные показатели охвата, частотности и силы воздействия. Каждому каналу характерны специфические «плюсы и минусы». Умение принять верное решение о выборе средства распространения рекламной информации – залог успеха компании [2, с. 28].

В таком случае, верным решением может оказаться одновременное использование различных рекламных средств – медиамикс. В целом исследования показывают, что рекламные кампании, использующие медиамикс, более эффективны, чем кампании, использующие только одно средство массовой информации. При правильном сочетании различных носителей максимально возрастает осведомленности потребителей о том или ином бренде.

Исследовательскими компаниями Millward Brown и A.C. Nielsen Corp. было обнаружено, что 65% потребителей, видящих рекламу по телевизору и в журналах, более осведомлены о том или ином бренде, чем 19% людей, видящих рекламу только в журналах и 16%, смотрящих исключительно телевизионную рекламу [3, с. 203].

Список литературы

1. Карпова С.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 224 с.
2. Медведева Е. Основы рекламоведения. – М.: РИП – холдинг, 2004. – 266 с. – Сер. «Академия рекламы».
3. Назайкин А.Н. Медиапланирование: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.

КОНЦЕПЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЭФФЕКТИВНОЕ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ – СТРАТЕГИЯ УСПЕХА»

Терентьева В.В., Чистякова А.А., Шашкова Л.М.
Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: elb300@mgn.ru

Миссия – содействие формированию эффективной системы бизнес-образования, способной обеспечивать образование и профессиональную подготовку кадров для отечественных предприятий и организаций.

Цель: участие в разработке стратегии развития бизнес-образования в городе; формирование и развитие российского подхода к бизнес-образованию с ориентацией на российского потребителя; обеспечение качества российского бизнес-образования.

Задачи: организация научно-методической и консультационной помощи по вопросам бизнес-образования; участие студентов в интерактивных мероприятиях бизнес-образования; позиционирование в рекламном бизнесе посредством участия в коллективной творческой деятельности.

Структура проекта: теоретический блок; организационно-деятельностная игра (ОДИ); конференция.

- I. Теоретический блок: «Психология бизнеса»
Раздел I. Введение в бизнес
1.1. Бизнес как деятельность
1.2. Бизнес как социо-культурный институт: исторические предпосылки бизнеса, роль бизнеса в истории
1.3. Границы бизнеса: бизнес, квази-бизнес, не-бизнес
Раздел II. Человек бизнеса
Действующие лица и исполнители на сцене бизнеса: Предприниматель. Менеджер. Инвестор. Лидер.
Раздел III. Психические качества человека бизнеса
3.1. Активность, готовность действовать в условиях неопределенности
3.2. «Счетность» мышления
3.3. Маркетинговое мышление
II. ОДИ «Психология бизнеса»: введение в бизнес; человек бизнеса; психические качества человека бизнеса.

Цель ОДИ – анализ и решение проблемы развития личной индивидуальности.

Планируемый результат: обнаружение психических качеств человека бизнеса у студентов через построение мыследеятельности (мышление, мыслекommunikация, мыследействие) на основе теоретического материала по психологии бизнеса.

Организационная структура:

1. Организаторы проекта: кафедра рекламы технологического факультета МаГУ.
2. Игротехническое обеспечение: доценты кафедры, профессиональные игроки бизнес-образования, профессиональные игротехники.
3. Участники проекта – студенты 4 и 5 курса специальности «Реклама».

III. Конференция «Позиционирование в рекламном бизнесе»

Цель конференции:

Предъявление позиций и проблем действующих предпринимателей города. Пути формирования стратегии развития бизнес-образования в городе.

Программа конференции:

1. Ознакомление участников с темой конференции и результатами анализа работы первых 2-х блоков, посредством рассылки материала за 2 (две) недели до конференции.
2. Пленарное заседание, доклады о состоянии и тенденциях развития малого и среднего предпринимательства в городе.
3. Работа дискуссионных площадок: «Кадровый потенциал – ресурс развития малого предприятия», «Эффективность деятельности бизнес-инкубаторов». Вопросы для обсуждения: Мониторинг деятельности бизнес-инкубаторов. Коммерциализация услуг бизнес-инкубаторов. Система обучения Стартапов. Продвижение стартапа (Startup Crash-test)
4. Выработка предложений в резолюцию конференции.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, НАПРАВЛЕННАЯ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ К ПРОБЛЕМЕ ДЕТЕЙ-СИРОТ

Терентьева Е.В., Корнева Е.Н., Краснова Т.В.
Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: Katrin.910@bk.ru

В современном мире проблема детей-сирот имеет немаловажное значение и достойна внимания со стороны общества, так как с каждым годом число детей