

СОЗДАНИЕ ПРОМОРОЛИКА СПЕЦИАЛЬНОСТИ "МАРКЕТИНГ"

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Сыч Ю.Ю., Талейко В.К.

Шкор О.Н. - д,ф,э, доцент

Цель исследования:

Прорекламировать учебную специальность маркетинг

Задачи исследования:

Создать видеоролик, рекламирующий специальность маркетинг в БГУИР, а также изучить его воздействие на целевую аудиторию.

Актуальность выбранной тематики:

В настоящее время выбор будущей профессии, происходит в условиях нестабильной экономической ситуации в стране. Нестабильность и неопределённость жизни, материальные трудности ведут к тому, что молодёжь с тревогой и опасением смотрит в завтрашний день. Адекватность выбора и уровень усвоения профессии влияют на все стороны и общее качество жизни. Поэтому так важно сделать правильный выбор.

Методы исследования:

- создание видеоролика
- изучение его воздействия:
 - Проведение фокус-группы
 - Анкетирование

1. Рекламный кино-ролик представляет собой короткий (от 10 секунд до нескольких минут) фильм, ориентированный как правило на самые широкие слои населения и на рекламу товаров народного потребления
2. - Видеоролик должен соответствовать форматам *.avi, *.mpeg124, *.wmv.
-Продолжительность каждого видеоролика должна быть не более 1 мин (60 сек).
-Изображение должно быть четким, ясным без явных признаков размытия или какого-либо шума (помех).
3. **Морально-этические требования:**
 - Видеоролик не должен содержать сцен и/или элементов насилия, убийства, агрессии, порнографии/эротики и унижения.
 - Видеоролик не должен содержать явных или скрытых смыслов расовой и/или религиозной дискриминации.
 - Видеоролик не должен содержать угроз и террористических позывов.
 - Видеоролик не должен содержать ругательств и неприемлемых каверканий русского языка.
 - Видеоролик не должен содержать рекламу запрещенных законом средств, веществ, препаратов и медикаментов.
 - Видеоролик не должен содержать личную информацию любого человека без его письменного согласия.
 - Видеоролик не должен содержать информацию, которая так или иначе ограничена кругом лиц имеющим к ней доступ (секретные документы).

Список литературы:

- Денисон Д., Тоби Л. «Реклама»
Ф.Котлер «Маркетинг»
И.К. Беляевский «Маркетинговое исследование»
Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.