

Список использованных источников:

1. Вашковец, З. О. Механизм государственного регулирования инновационной деятельности / З.О. Вашковец // Сборник работ 68-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: в 3-х ч.: ч. 2. – Минск: БГУ, 2011. – С. 207 – 211.
2. Льгота по налогу на прибыль в 2014 году - инновационным товарам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gb.by/novosti/nalogi/igota-po-nalogu-na-pribyl-v-2014-godu>-ндоступа: 10.12.2013
3. Налоговые льготы для инновационных компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.innocom.ru/articles/tax-allowance.html> Дата доступа: 12.03.2009.

ПРОДВИЖЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

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

Прудильник Д.А.

Шкор О.Н. – ст. преподаватель

Проблема выбора специальности очень актуальна на сегодняшний день. Каждый год огромное количество абитуриентов предстают перед выбором своего дальнейшего пути образования. Огромное предложение специальностей обязывает ВУЗы к размещению все более привлекательной саморекламы и создает огромную конкуренцию на рынке образовательных услуг.

В данной работе было рассмотрено продвижение такой специальности Белорусского Государственного университета Информатики и Радиоэлектроники как "электронный маркетинг". Каналами распространения рекламы являлись ТВ и Глобальная сеть Интернет

Целью данной работы являлось создание 3х видеороликов, рекламирующих данную специальность и выбор наилучшего из всех предлагаемых, формулировка выводов о предпочтениях нынешних абитуриентов. Целевой аудиторией предположительно являлись абитуриенты нынешнего года.

В ходе работы было разработано 3 видеоролика, в которых отражались преимущества данной специальности. Каждый ролик был представлен в 3х разных формах:

*бытовая ситуация в школе, описывающая дилемму выбора дальнейшей профессии (Бгуир - отбрось стереотипы мысли шире), где кричащий рекламный лозунг призывает поступать на новую специальность и таким образом становится уникальным специалистом и выделяться из толпы;

*ситуация, отражающая проблему выбора креативной высокооплачиваемой профессии и совмещение несовместимого (Бгуир - шагай в ногу со временем), где кричащий лозунг отражает современность данной специальности.

*шуточный видеоролик с запоминающимся сценарием и кричащим названием и джиглом (Бгуир - загрузись в мир маркетинга), где в ходе поиска двумя людьми специальности для поступления, компьютер просто засасывает их и делает из них тех, кто владеет сразу двумя специальностями (маркетолог и программист). Кричащий лозунг здесь отражает современную разновидность маркетинга (электронный маркетинг) и призывает становится современнее.

В ходе исследования был проведен опрос, в соответствии с которым был выявлен наилучший видеоролик и им стал ролик с названием "Бгуир – загрузись в мир маркетинга".

Полученный результат подразумевает следующие выводы: нынешние абитуриенты предпочитают поступать на современные, высокооплачиваемые и креативные специальности, а данная специальность как нельзя лучше подходит под все эти критерии, данный метод размещения рекламы является эффективным средством продвижения специальностей среди желающих поступать в Высшие Учебные Заведения, наибольшее предпочтение вызывает такая реклама специальности в ВУЗе, в которой отражаются главные аспекты будущей работы по данной специальности, четко формулируется предложение и преимущества, участниками являются обычные люди, большое влияние на восприятие рекламы оказывает наличие джиглов и необычных моментов.

Для создания видеороликов были использованы такие программы как создатель мини-фильмов Plotagon и онлайн - прорисовщик фильмов PowToon, а также студия создания фильмов WindowsMovieMaker.

Таким образом, был разработан эффективный рекламный ролик для вступительной компании 2015 года, рекламирующий специальность "Электронный маркетинг", который отражает современность и необычность данной профессии и это выгодно выделяет ее среди огромного количества предлагаемых специальностей на сегодняшний день.

Список использованных источников:

1. Ромат Е. Реклама. - СПб: Питер, 2001. - 496 с: ил.
2. Ривз Р. Реальность в рекламе. - Внешторгреклама, 1983.
3. [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.bsuir.by>. Дата доступа: 11.03.2015.
4. Создание видео рекламы в три этапа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kompas-msk.ru/news/sozдание-video-reklamy-v-tri-etapa>. Дата доступа: 12.03.2015.