

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Н.В.Королькова

Экономика отрасли

Учебно-методическое пособие для выполнения курсовой работы

Москва 2023

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Н.В. КОРОЛЬКОВА

Экономика отрасли

Учебно-методическое пособие

ПО ТЕМЕ: Эффективность рекламы на транспорте и в
транспорте

Для обучающихся по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва – 2023

УДК 504
К-68

Королькова Н.В. Экономика отрасли: Учебно-методическое пособие для выполнения курсовой работы. - М.: РУТ (МИИТ), 2023. – 13 с.

Данное учебно-методическое пособие - подробный план выполнения курсовой работы по дисциплине «Экономика отрасли».

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлениям 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Рецензент:

Доцент кафедры «Международный
финансовый и управленческий учёт»
РУТ (МИИТ), к.э.н. Т.М. Гаврилюк

© РУТ (МИИТ), 2023

Оглавление	стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. Теоретические аспекты рекламы на транспорте и в транспорте	4
Глава 2. Анализ эффективности рекламы на транспорте и в транспорте, на примере рекламной компании	5
ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	8
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	9
Образец титульного листа.....	10

ВВЕДЕНИЕ

В введении эссе должно быть отражено значение рекламы для развития транспортной отрасли

Цель курсовой работы – выявить эффективность рекламы на транспорте и в транспорте, на примере конкретных рекламных агентств.

Для достижения поставленной цели в курсовой работе должны быть и решены следующие задачи:

1. Рассмотрены теоретических аспекты рекламы на транспорте и в транспорте.
2. Выявление особенностей рекламы на транспорте и в транспорте.
3. Анализ эффективности рекламы на транспорте и в транспорте.

Введение должно занимать не более двух страниц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ НА ТРАНСПОРТЕ И В ТРАНСПОРТЕ

В данной главе должны быть отражены вопросы специфики рекламы на транспорте и в транспорте, дана характеристика разным способам продвижения брендов компаний.

Рассмотрена разновидность рекламы – транзитная. Её разновидности, плюсы и минусы, специфика и сферы применения, особенности её организации.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ НА ТРАНСПОРТЕ И В ТРАНСПОРТЕ, НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

В данной главе необходимо проанализировать сотрудничество рекламной компании с предприятиями транспортной отрасли. Провести анализ её деятельности, изучить работу компании на российском рынке.

Исследовать эффективность размещения рекламы на транспорте.

Отечественными специалистами разработана методика, позволяющая оценивать эффективную аудиторию рекламы на транспорте и вычислять ряд принятых в рекламе оценочных коэффициентов. При построении методики принят ряд допущений и рассматривается транспортную рекламу как вид наружной рекламы. Сравнительная сложность расчета в случае транспортной рекламы связана с ее динамикой, в отличие от статичной наружной рекламы. Эффективная аудитория наружной рекламы представляет функцию контактной аудитории и складывается из 50% от общего числа пешеходов и водителей проходящих или проезжающих мимо объекта и 25%, от общего числа пассажиров общественного транспорта проходящего мимо объекта. При расчете эффективной аудитории рекламы на транспорте принимается во внимание также величина пассажирооборота (Q1)

Эффективная аудитория (E) может быть вычислена по формуле:

$$E = (A * n) / 2 + (T * m) / 4 + P / 2 + Q1 / 2 = (2(A * n + P + Q1) + T * m) / 4$$

Контактная аудитория вычисляется по каждой составляющей:

A * n - число пассажиров автомобилей;

$T * m$ - число пассажиров городского транспорта;

P - число пешеходов;

$Q1$ - пассажиропоток

где A, T - число соответствующих транспортных единиц;

n, m - среднее число пассажиров в транспортной единице.

Значения эффективной аудитории в час - Eh и в день - Ed и в месяц - Em вычисляются с учетом длительности маршрута - t , времени нахождения транспортной единицы на маршруте - 12 часов и среднего числа рабочих дней в месяц - 22 дня.

$$Eh = 60/t (A * n/2 + T * m/4 + P/2) + Q1 / 2$$

$$Ed = 12 Eh$$

$$Em = 22 Ed$$

На практике стандартный срок размещения рекламы на транспорте составляет 3 или 6 месяцев, и эффективная аудитория Ey соответственно составит:

$$Ey = 3 Em \text{ или } Ey = 6 Em$$

Приведенные формулы в свою очередь используются для расчета рейтинга маршрута - GRP (Gross Rating Point). Показателями рейтинга пользуются в медиапланировании и при анализе результатов рекламных кампаний.

GRP наружной рекламы представляет отношение эффективной аудитории к общему пассажиропотоку города - QLT (принимается во внимание население старше 18 лет).

$$GRP = E / T * 100 \%$$

Эту же формулу предлагается использовать для расчета GRP каждого транспортного маршрута. Другой широко используемый на практике коэффициент - OTS (Opportunity To See)- количество контактов. При анализе медиапланов значения величин OTS и GRP можно считать своеобразной характеристикой "мощности" данной рекламной кампании: чем больше OTS и, соответственно GRP, тем большая аудитория имеет шансы увидеть

рекламу хотя бы один раз в течение кампании, и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза. Затраты на реализацию медиапланов сравниваются с помощью стоимостного коэффициента - CPT (Cost Per Thousand) - цена за тысячу обращений к аудитории. CPT используется в качестве критерия оптимизации медиаплана при выборе различных маршрутов.

$$CPT = C_i / E \times 1000$$

где C_i - стоимость размещения рекламы на каждом маршруте.

Использование этих данных, позволит всем заинтересованным лицам при разработке медиапланов опираться не только на интуитивные представления и свой опыт, но и на конкретные расчетные данные, что, в конечном счете, предопределяет успех рекламной акции и решит поставленные рекламодателем задачи.

В таблице 2.1 приведены значения некоторых величин и коэффициентов, рассчитанные применительно к конкретным троллейбусным маршрутам №№2, 84.

Таблица 2.1. Показатели эффективности транспортной рекламы за 6 месяцев

№ маршрута	E6	GRP6	OTS6	CPT6
2	3.644.784	60,74	221.407.506	0,686
84	4.316.400	71,94	310.521.816	0,393

В настоящее время этой методикой пользуются многие рекламные агентства, которые предоставляют заказчикам значения описанных выше величин и оценочных коэффициентов для всех троллейбусных маршрутов Москвы.

Использование этих данных позволит рекламным агентствам и рекламодателям лучше ориентироваться при разработке медиапланов и проведении рекламных кампаний и, в конечном счете, не только удержать свою долю рынка, но и добиться ее увеличения.

Реклама на транспорте сейчас демонстрирует агрессивный рост среди других средств наружной рекламы. Представляется, что реклама на транспорте имеет большие перспективы развития в виду емкости и ненасыщенности российского рынка транзитной рекламы, относительной дешевизны проведения рекламных кампаний на транспорте и благоприятной экономической конъюнктуры.

Реклама перестала быть просто носителем информации – она играет все большую роль в формировании эстетических предпочтений, культурных и нравственных воззрений человека. Поэтому, от того, насколько грамотно и искусно реклама сделана, зависит какими глазами люди будут смотреть на мир вокруг себя.

ТРЕБОВАНИЯ ПО ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Работы предоставляются на кафедре в сшитом виде – в папках-скоросшивателях.

- Титульный лист — по предоставленному образцу
- Поля: правое — 10 мм, левое — 30 мм, верх/низ — не менее 20 мм
- Шрифт — Times New Roman
- Межстрочный интервал — 1,5
- Абзацный отступ — 1,25 см
- Размер шрифта основного текста: 12
- Выравнивание основного текста — по ширине
- Нумерация страниц сквозная, отображается с введения, внизу страницы в центре
- Заголовки пронумерованы и написаны заглавными буквами
- Каждый раздел начинается с нового листа
- Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах главы, например: Таблица 2.1. Заголовок таблицы следует помещать над таблицей с выравниванием по левому краю с абзацным отступом.
- Рисунки нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах главы, например: Рисунок 3.2. Название графиков, схем, диаграмм размещается по центру под рисунком и подписывается словом «Рисунок».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/510610> (дата обращения: 07.02.2023).

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/510712> (дата обращения: 07.02.2023).

3. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2005. – С. 114

3. Internet – ресурсы.

4. Электронные учебники

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
РУТ (МИИТ)

Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Экономика отрасли»

На тему: «**Эффективность рекламы на транспорте и в транспорте**»

Руководитель

к.э.н., доцент

_____ *ФИО*

(подпись)

Выполнил-(а)

студент-(ка) гр. _____

_____ *ФИО*

(подпись)

Москва 202__

Учебно-методическое издание

Королькова Наталья Вячеславовна

Экономика отрасли

*Учебно-методическое пособие
для написания курсовой работы*

Изд. №
