

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Н.М. Кувшинов

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ПРАКТИКУМ**

Учебно-практическое издание для практических занятий с эле-
ментами дидактического материала бакалавров, обучающихся
по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Производственный менеджмент»)

УДК 339.138 (076)

ББК 65.290 - 2

К -

Кувшинов Н.М. Рекламная деятельность: Практикум / Н.М. Кувшинов. – Брянск. – Изд-во Брянского ГАУ, 2016. - 40 с.

Учебно-методическое пособие предназначено для практических занятий, самостоятельной работы бакалавров, обучающихся по направлению подготовки по выполнению самостоятельной работы для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Производственный менеджмент»). В пособии представлены вопросы для обсуждения, тестовые задания, расчеты по основным темам дисциплины.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры экономика О.Н. Коростелева

Рекомендовано к изданию решением Учебно-методического совета экономического факультета БГАУ протокол № 9 от 30 июня 2016 г.

© ФГБОУ ВО «БГАУ», 2016

© Кувшинов Н.М., 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Цель и задачи дисциплины «Рекламная деятельность»	4
Тема 1. Предмет, метод и задачи курса «Рекламная деятельность»	7
Тема 2. История развития рекламы в России и за рубежом	8
Тема 3. Социально-психологические основы рекламы	10
Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности	13
Тема 5. Классификация рекламных средств	17
Тема 6. Рекламные средства и их применение	21
Тема 7. Основы разработки рекламных обращений	24
Тема 8. Организация рекламной деятельности	27
Тема 9. Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий	29
Тема 10. Эффективность рекламной деятельности	32
Рекомендуемая литература для изучения дисциплины «Рекламная деятельность»	35
Контрольные вопросы	38

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Основная цель изучения курса «Рекламная деятельность» - формирование у обучающихся базовых теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения рекламных мероприятий, разработки рекламных средств на предприятиях различных отраслей экономики.

К задачам курса относятся:

- формирование знаний о рекламе как важнейшем коммуникационном инструменте;
- формирование знаний и навыков разработки рекламной концепции;
- формирование знаний об оптимальном управлении рекламной деятельностью при формировании спроса и стимулировании сбыта;
- формирование знаний об инновационных тенденциях мирового рекламного рынка и внедрения их в практику российской рекламной деятельности.

Требования к уровню освоения дисциплины

Логика и содержание дисциплины «Рекламная деятельность» предусматривает комплексное рассмотрение особенностей, принципов, закономерностей управления рекламной деятельностью в условиях рыночных отношений с учетом развития рекламы в России.

После завершения курса «Рекламная деятельность» обучающийся должен:

ИМЕТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ :

- о сущности маркетинговых коммуникаций и ее роли в комплексе маркетинга;
- виды рекламных средств и условиях их применения;
- социально-психологические основы рекламы;
- основы разработки рекламных сообщений;
- методы организации рекламной деятельности на предприятии.

ЗНАТЬ:

- общетеоретические основы рекламной деятельности;

- концепцию рекламной деятельности;
- цели, объекты, субъекты, принципы, средства рекламы;
- правовое регулирование рекламной деятельности;
- рекламный процесс;
- особенности проектирования рекламных акций и кампаний;
- методические подходы к проектированию и реализации проектов в области рекламной деятельности.

УМЕТЬ:

- планировать и осуществлять мероприятия рекламного характера, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организации;
- разрабатывать и принимать творческие решения в рекламе, разрабатывать рекламные обращения и сообщения;
- организовывать рекламные кампании и оценивать их эффективность.

ВЛАДЕТЬ:

- способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций;
- владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении рекламной деятельностью организаций;
- практическими навыками разработки и реализации рекламных проектов в области рекламной деятельности.

В результате освоения дисциплины «Рекламная деятельность» у обучающегося должны сформироваться следующие компетенции:

ОПК-7: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

ЗНАТЬ:

1.Основы информационных технологий, основные возможности правила работы со стандартными программными продуктами при решении профессиональных задач рекламной

деятельности.

УМЕТЬ:

формировать информационное обеспечение своей профессиональной деятельности и работ по решению стандартных задач в рамках информационно-коммуникационных технологий при соблюдении правил информационной и библиографической культуры и требований информационной безопасности.

ВЛАДЕТЬ: навыками информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности и применять стандартные программное обеспечение при решении маркетинговых задач

ПК–12: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

ЗНАТЬ:

методы сбора информации о внешней среде организации и ее участниках и формы эффективного взаимодействия с деловыми партнерами.

УМЕТЬ:

анализировать и интерпретировать информацию из внешних источников и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений; Выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения при реализации проектов, направленных на развитие организации.

ВЛАДЕТЬ:

методикой сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами.

Семинарское занятие 1. Предмет, метод и задачи курса «Рекламная деятельность»

Вопросы для обсуждения

1. Понятие рекламы. Цели и задачи рекламы.
2. Предмет и методологические основы курса «Рекламная деятельность».
3. Межпредметные связи дисциплины «Рекламная деятельность».
4. Назовите основные функции рекламы. Каково их содержание?
5. Перечислите вспомогательные функции рекламы. В чем состоит их сущность?
6. Какие определения термину «реклама» дано в законодательстве России?

Тестовые задания

- a) 1. Язык, которому своим происхождением обязан термин «реклама»:
 - a) А. французский
 - b) Б. немецкий;
 - c) В. Латинский.
2. Федеральный закон РФ «О рекламе» был принят:
 - a) А. в 1993 г.;
 - b) Б. в 1995;
 - c) В. – в 1998 г.
3. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - a) потребители;
 - b) рекламораспространители.
 - c) рекламодатели.
 - d) целевые аудитории.
4. Цели рекламы подразделяются:
 - a) стимулирующие;
 - b) экономически;
 - c) маркетинговые;
 - d) коммуникативные.

5. К общенаучным методам познания, используемым в курсе «Рекламная деятельность»

относятся:

- a) диалектический метод;
- b) экспертные оценки;
- c) наблюдение;
- d) эксперимент.

Задание 1. Используя терминологические словари учебников и учебных пособий по дисциплине «Рекламная деятельность» составьте кроссворд, включающие не менее 30 слов (существительных в именительном падеже и единственном числе). Кроссворд изобразить в тетради или на отдельном листе формата А4 с обязательным указанием заданий по горизонтали и вертикали и их литературных источников.

Задание 2. С помощью основной и дополнительной литературы для изучения курса, Интернет-сайтов выбрать и представить максимально возможное количество определений термина «реклама» с указанием соответствующих первоисточников.

Задание 3. Известно, что реклама выполняет множество функций. Основными среди них являются информационная, психологическая и стимулирующая. Кроме них реклама выполняет коммуникативную, функцию контроля и корректировки, образовательную, общественную, экспрессивную и функцию управления спросом. Содержание основных функций рекламы более легко понять, если проанализировать конкретные ситуации в рекламном бизнесе. Исходя из этого, ответьте на вопрос? «Какая из основных функций рекламы доминирует в конкретном случае и почему?».

Тема 2. Семинарское занятие. История развития рекламы в России и за рубежом

Вопросы для обсуждения

1. Реклама в государствах Древнего Рима.

2. Развитие рекламы в Западной Европе и в США.
3. Особенности деятельности на рекламном рынке в России.
4. Негативные факторы развития рекламного рынка в России.
5. В каком направлении будет развиваться мировой и российский рекламный рынок в ближайшие 10-20 лет?

Тестовые задания

1. Развитие рекламного дела в России относят к:
 - a) IX веку;
 - b) X веку;
 - c) XI веку;
 - d) XII веку.

2. Бурное развитие рекламы в России началось
 - a) в 1921 г.;
 - b) в 1917 г.;
 - c) в 1914 г.;
 - d) в 1951 г. XII веку

3. Протореклама – это:
 - a) ранние формы предшествующей коммуникации;
 - b) вид устной рекламы, применявшийся в античности;
 - c) рекламные объявления Древнего Рима.

4. К крупнейшей ярмарке Древней Руси относят:
 - a) Ирбитская
 - b) Свенская
 - c) Новгородская
 - d) Д. Сорочинская.

5. Бурное развитие рекламы в России было во времена:
 - a) 1960 г.
 - b) НЭПа
 - c) Октябрьской Революции
 - d) с 1930 г.

Задание 1. На основе данных рекламных исследований в журналах «Реклама и жизнь». «Маркетинг», «Маркетинг в Рос-

сии и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Реклама: теория и практика о рейтингах телеканалов, радиостанций, газет и журналов, дайте ответы на следующие вопросы (в качестве аргументов приведете, по возможности, количественные показатели):

1) у какого канала (станции, издания) был самый высокий рейтинг на определенную дату?

2) какова доля аудитории изучаемого средства распространения рекламы?

3) какова тенденция изменения объема аудитории и/ или рейтинга отдельных передач?

4) какие группы населения будут смотреть ту или иную передачу (программу);

5) какие группы населения не будут этого делать?

Тема 3. Социально-психологические основы рекламы

Вопросы для обсуждения

1.Реклама как метод управлению людьми.

2.Процесс воздействия и восприятия рекламы.

3.Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

Тестовые задания

1. Покупательское поведение - это:

а) процесс формирования спроса потребителей на различные товары (услуги), что определяет развитие их производства, предложения и сбыта

б) набор ценностей, предпочтений, усвоенный под влиянием социальной среды

с) семьи, окружающих, формирующих мнение покупателей о приобретаемых товарах и услугах

д) формирование образа, призванного оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо

е) форма прямого донесения мысли, рассчитанная на логическое восприятие, мышление человека, подтвержденная фактами.

2. Утилитарные мотивы - это:

- а) мотивы, в основе которых лежит оценка товара с точки зрения его полезности, удовлетворения потребностей человека
- б) мотивы, определяющие стремление человека занять определенное положение в конкретной социальной группе

3. Третьим этапом в универсальной схеме скрытого управления является:

- а) поиск мишеней воздействия и приманок;
- б) выигрыш (эффект) рекламодателя;
- с) аттракция (привлечение);
- д) сбор информации о клиенте;
- е) понуждение адресата к действию.

4. Третьим звеном в механизме психологического воздействия рекламы на потребителя является:

- а) привлечение внимания
- б) поддержание интереса
- с) проявление эмоций
- д) убеждение
- е) принятие решения
- ф) действие

5. Потребительские мотивы делятся на:

- а) сознательные и скрытые
- б) сильные и слабые
- с) постоянные и временные
- д) позитивные и негативные
- е) первичные и вторичные

- f) врожденные и приобретенные
- g) биогенные и социогенные.

6. Сбор информации о потребителе производится, чтобы:

- a) получить информацию о клиенте, которая позволит скрыто управлять им
- b) найти мишени воздействия и приманки
- c) подтолкнуть адресата к приобретению рекламируемого товара
- d)

7. В зависимости от целей рекламы внимание подразделяется на:

- a) эмоциональное и неэмоциональное
- b) произвольное и непроизвольное
- c) скрытое и открытое

Самостоятельная работа.

Задание 1. Согласно теме практического задания составьте основной текст рекламного сообщения. При этом используется словарь рекламы в соответствии с лексическими, синтаксическими правилами построения рекламных текстов. Опишите смысловые ассоциации, вызываемые цветом (табл. 1).

Таблица 1 - Смысловые ассоциации, вызываемые цветом

Цвет	Ассоциации
Красный	
Желтый	
Оранжевый	Беззаботность, свобода, независимость (пример)
Голубой	
Зеленый	

Синий	
Фиолетовый	
Белый	
Серый	
Черный	

Таблица 2 – Эмоционально-образные ассоциации, вызываемые цветом

Цвет	Функциональная психология	Цветовой тест отношений
Красный		
Желтый		
Оранжевый		
Голубой		
Зеленый		
Синий		
Фиолетовый		
Белый		
Серый		
Черный		

Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения

1. Федеральный закон «О рекламе» - основа нормативного регулирования в России в области рекламы.
2. Особенности отдельных способов распространения рекламы, предписываемые ФЗ «О рекламе».
3. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
4. Назначение и основные положения Международного кодекса рекламной практики.
5. Кодекс рекламной практики.

Темы докладов, рефератов.

1. Особенности правового регулирования рекламной деятельности за рубежом.
2. Эволюция правового регулирования о рекламе в России.
3. Изменения и дополнения, появившиеся в ФЗ «О рекламе» с момента его подписания.
4. Задачи государственного регулирования рекламной деятельности.

Тестовые задания

1. Исходной нормативной базой для развития законодательства о рекламе служит:
 - a. Гражданский кодекс РФ
 - b. ФЗ РФ «О рекламе»
 - c. Конституция РФ
 - d. РФ «О защите потребителей».
- 2.ФЗ «О рекламе» регулирует отношения, возникающие:
 - a. в процессе купли-продажи
 - b. в процессе производства и размещения рекламы
 - c. в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

3.ФЗ «О рекламе» среди всей совокупности товарных групп особо регламентирует рекламу:

- a. табачных изделий
- b. автомобилей
- c. лекарственных средств
- d. алкогольных напитков

4. При нарушении антимонопольного законодательства о рекламе нарушитель должен:

- a. Компенсировать моральный ущерб
- b. Возместить убытки, включая упущенную выгоду
- c. Публично опровергнуть ненадлежащую рекламу
- d. Осуществить контррекламу.

5. Контроль за соблюдением законодательства о рекламе в РФ возложен на:

- a. прокуратуру
- b. арбитражный суд
- c. Антимонопольные органы
- d. Отделы внутренних дел.

Самостоятельная работа.

Задание 1. Покажите в таблице 3 основные общие требования к рекламе

Таблица 3 - Характеристика общих требований к рекламе

Требования	Характеристика
Требования к рекламе по распознаваемости?	
На каком языке в РФ распространяется реклама?	
Недопускается реклама товаров (каких)	

Какой пометкой должен сопровождаться товар, подлежащий обязательной сертификации?	
Реклама не должна побуждать граждан к.....	
Реклама не должна побуждать граждан к действию...	

Задание 2. Опишите ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу (табл. 4)

Ответственность со стороны	Пояснения
1. Рекламодателя	
2. Рекламопроизводителя	
3. Распространителя рекламы	

Тема 5. Классификация рекламных средств

Вопросы для обсуждения

1. Рекламные и нерекламные элементы.
2. Средства массовой коммуникации.
3. Классификация рекламы в зависимости от спонсора.

Тестовые задания

1. При классификации в зависимости от спонсора рекламу делят на:

- a) локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу
- b) акустическая, визуальная, графическая, предметная
- c) рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов
- d) печатная, аудиовизуальная, наружная
- e) познавательная, эмоциональная, поведенческая

2. При классификации в зависимости от целей рекламу делят на:

- a) локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу
- b) акустическая, визуальная, графическая, предметная
- c) рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов
- d) печатная, аудиовизуальная, наружная
- e) познавательная, эмоциональная, поведенческая

3. При классификации в зависимости от средств рекламу делят на:

- a) локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу
- b) акустическая, визуальная, графическая, предметная

- c) рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов
- d) печатная, аудиовизуальная, наружная
- e) познавательная, эмоциональная, поведенческая

4. При классификации в зависимости от географии охвата рекламу делят на:

- a) локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу
- b) акустическая, визуальная, графическая, предметная
- c) рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов
- d) печатная, аудиовизуальная, наружная
- e) познавательная, эмоциональная, поведенческая

5. При классификации в зависимости от средства распространения рекламу делят на:

- a) локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу
- b) акустическая, визуальная, графическая, предметная
- c) рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов
- d) печатная, аудиовизуальная, наружная
- e) познавательная, эмоциональная, поведенческая

6. При классификации по признаку отношения средств рекламы к объекту рекламирования все средства рекламы делят на 3 группы:

- a) акустические, визуальные, предметные
- b) устные, печатные, живописно-графические
- c) демонстрационные, изобразительно-словесные, демонстрационно-изобразительные

7. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются:

- a) текст
- b) изображение
- c) цвет
- d) свет
- e) звук

Самостоятельная работа.

Задание 1. Охарактеризуйте основные признаки классификации рекламных средств (табл. 5)

Таблица 5 - Характеристика рекламных средств

Критерии классификации	Характеристика
1. В зависимости от спонсора	
2. По способу воздействия на органы чувств	
По техническому признаку	
По месту применения рекламных средств	
По характеру воздействия на адресата	

В зависимости от охватываемой рекламной деятельности территории	
В зависимости от задач, решаемой рекламой в процессе рекламной компании	

Задание 2. Опишите основные элементы средств рекламы (табл. 6)

Цели	Характеристика
Формирование у потребителя определенного уровня знаний о конкретном товаре или услуге	
Формирование благоприятного образа фирмы	
Формирование убеждения в необходимости приобретения товаров или услуги	
Пропаганда положительного опыта и традиции данной фирмы с целью побуждения потребителя обратиться именно к ней	
Побуждение к приобретению именно данного товара у конкретной фирмы	
Формирование потребностей и стимулирования сбыта товара	
Увеличение объема товарооборота и ускорение оборачиваемости товаров	

Стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы	
Формирование у других фирм образа надежного партнера	

Тема 6. Рекламные средства и их применение

Вопросы для обсуждения

1. Реклама в прессе.
2. Печатная реклама.
3. Аудиовизуальная реклама.
4. Радиореклама.
5. Телереклама.
6. Выстави.
7. Ярмарки.
8. Рекламные сувениры.
9. Прямая почтовая реклама.
10. Наружная реклама.
11. Мероприятия публичного характера.
12. Компьютеризированная реклама.

Тестовые задания

1. Печатная реклама - это:
 - а) средства рекламы, получаемые в основном полиграфическим способом и рассчитанные исключительно на зрительное восприятие
 - б) реклама в газетах, журналах, справочниках, ежегодниках
 - в) телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телепередачи и рекламные телезаставки
 - г) радиообъявления, радиоролики, радиожурналы и радиорепортажи
 - д) рекламные кинофильмы, видео и слайдфильмы

2. Печатные рекламные материалы делятся на:

- a) рекламно-полиграфические издания
- b) рекламно-редакционные издания
- c) рекламно-каталожные издания
- d) рекламно-периодические издания
- e) рекламно-подарочные издания

3. Реклама в прессе - это:

- a) средства рекламы, получаемые в основном полиграфическим способом и рассчитанные исключительно на зрительное восприятие
- b) реклама в газетах, журналах, справочниках, ежегодниках
- c) телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телепередачи и рекламные телезаставки
- d) радиообъявления, радиоролики, радиожурналы и радиорепортажи
- e) рекламные кинофильмы, видео и слайдфильмы

4. Рекламное объявление - это:

- a) редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителем, деловыми партнерами и потребителями
- b) платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
- c) единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений, прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты

5. Публикация обзорно-рекламного характера объявление - это:

- a) редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителем, деловыми партнерами и потребителями
- b) платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
- c) единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений, прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты

6. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров:

- a) проспект
- b) каталог
- c) буклет
- d) плакат
- e) листовка

Самостоятельная работа

Задание 1. Охарактеризуйте рекламу в прессе.

Задание 2. Охарактеризуйте печатную рекламу.

Задание 3. Охарактеризуйте аудиовизуальную рекламу

Задание 4. Охарактеризуйте радиорекламу

Задание 5. Охарактеризуйте наружную рекламу

Тема 7. Основы разработки рекламных обращений

Вопросы для обсуждения

1. Основные принципы составления рекламных текстов.
2. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.
3. Основные правила, позволяющие создать хорошую рекламу.
4. Художественное оформление рекламных объявлений.
5. Выбор средств распространения рекламы.

Тестовые задания

1. Какие виды коммуникации сочетает в себе телевидение:

- a) визуальную
- b) акустическую
- c) вербальную
- d) осязательную
- e) чувственную
- f) творческую

2. Рекламные ролики - это:

- a) рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут
- b) рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут
- c) видеосюжет о каком-либо знаменательном событии в жизни организации-рекламодателя

3. Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы ролики - это:

- a) рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут

- b) рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут
- c) видеосюжет о каком-либо знаменательном событии в жизни организации-рекламодателя

4 К какому виду рекламы относится видео-экспресс информация:

- a) радиореклама
- b) телереклама
- c) видеофильмы
- d) кинофильмы

5 Рекламные ролики - это:

- a) рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут
- b) рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут
- c) видеосюжет о каком-либо знаменательном событии в жизни организации-рекламодателя

6 Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы ролики - это:

- a) рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут
- b) рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут
- c) видеосюжет о каком-либо знаменательном событии в жизни организации-рекламодателя

7 К какому виду рекламы относится видео-экспресс информация:

- a) радиореклама
- b) телереклама
- c) видеофильмы
- d) кинофильмы

Задание 1. Опишите некоторые правила, позволяющие получить хорошую рекламу (табл.7)

Правила	Характеристика
Определение позиций	
Большие надежды	
Великая идея	
Имидж марки товара	
Качество	
Новизна	
Истинные покупатели	
Наглядность	

Задание 2. Опишите преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы (табл. 8).

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Телевидение		
Радио		
Журналы		
Наружная реклама		

Тема 8. Организация рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и структура рекламного процесса.
2. Концепции рекламной деятельности.
3. Участники рекламной деятельности.
4. Структура каналов рекламного процесса и их параметры.

Тестовые задания

1. Рекламодатели – это:

- a) организации, которые рекламируют себя, свои товары и услуги
- b) независимые организации, выполняющие по заказу особые рекламные функции
- c) те, на кого направлено рекламное сообщение с целью побудить их совершить определенное действие.

2. Потребители рекламы – это:

- a) организации, которые рекламируют себя, свои товары и услуги

- b) независимые организации, выполняющие по заказу особые рекламные функции
- c) те, на кого направлено рекламное сообщение с целью побудить их совершить определенное действие.

3. Основными участниками рекламного процесса являются:

- a) размера предприятия и наличия ресурсов
- b) местонахождения предприятия
- c) сферы деятельности предприятия
- d) особенностей елевого рынка и продаваемых товаров.

4. Организационная структура рекламно службы зависит от:

- a) потребители рекламы
- b) органы власти
- c) рекламодатели
- d) рекламные агентства.

5. По критерию интенсивности воздействия рекламные компании подразделяются на:

- a. входящие, утверждающие и напоминающие
- b) ровные, нарастающие и изменяющиеся
- c) локальные, региональные, национальные

Задание 1. Опишите о проблемах и перспективах деятельности международных рекламных агентств _____

Задание 2. Приведите пример рекламной деятельности российских-

ской_фирмы _____

Задание 3. Покажите на рисунке структуру составляющих элементов рынка рекламы

Задание 4. Отметьте специфику рекламной деятельности зарубежных компаний на российском рынке _____

Тема 9. Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий.

Вопросы для обсуждения

1. Рекламная деятельность оптовых предприятий.
2. Особенности рекламной деятельности промышленных предприятий.
3. Организация рекламной деятельности оптовых предприятий.
4. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных, оптовых и розничных предприятий.

Тестовые задания

1. По месту применения рекламные средства в розничной торговле подразделяются на:

- a) внутренние и внешние
- b) внутримагазинные и наружные
- c) торговые и специализированные

2. По предмету рекламы в розничной торговле рекламу делят на:

- a) рекламу товарного ассортимента, рекламу торговой услуги и рекламу имиджа магазина
- b) рекламу группы, типа и вида товаров
- c) рекламу промышленного ассортимента и услуг розничной торговли

3. Укажите основные признаки рекламы в розничной торговле:

- a) информирует о распродажах
- b) формирует образ магазина
- c) привлекает деловых партнеров
- d) указывает местонахождение магазина
- e) сообщает об ассортименте предлагаемых товаров
- f) сообщает о специальных ценовых предложениях

4. По характеру оформления витрины делятся на:

- a) статичные, динамические и комбинированные
- b) товарные, товарно-декоративные, сюжетные и тематические
- c) комбинированные, специализированные, узкоспециализированные и смешанные
- d) фасадные, демонстрационные и торговые

5. По техническим средствам оформления витрины делят на:

- a) статичные, динамические и комбинированные
- b) товарные, товарно-декоративные, сюжетные и тематические
- c) комбинированные, специализированные, узкоспециализированные и смешанные
- d) фасадные, демонстрационные и торговые

6. Для ознакомления оптовых покупателей с ассортиментом товаров используются:

- a) выставочно-ярмарочные мероприятия
- b) прямая почтовая реклама
- c) демонстрационные средства

7. Организация рекламы в оптовой торговле не включает:

- a) организацию информационного обеспечения и связей со СМИ
- b) участие в выставках и ярмарках
- c) взаимодействие с рекламными организациями промышленности
- d) сервисное обслуживание
- e) участие в научно-практических конференциях
- f) мониторинг публикаций в прессе

Задание 1. Для известного предприятия торговли разработайте схему расположения средств внутримagaзинной рекламы. Для этого укажите в масштабных единицах отсчета местонахождение имеющегося и рекомендуемого Вами материалов относительно торгово-технологического оборудования, ассортимента и торговых помещений при входе в помещение и торговом зале. На схеме должно быть обозначено вид, примерное оформление рекламы.

Задание 2. Для выбранной и расположенной в торговом зале рекламы (согласно заданию 1), разработайте содержание, дизайн и способ размещения POS-материалов (материалов, способствующих продвижению бренда или товара в местах продаж – световые панели, воблеры, ценники и др.). Покажите варианты размещения напольных или настенных наклеек указательного характера, рекламных плакатов. Отобразите это на рисунке.

Тема 10. Эффективность рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения

1. Экономические и коммуникационные предпосылки для обеспечения эффективности рекламы.
2. Особенности эффективности российской рекламы.
3. Коммуникационная эффективность рекламы.
4. Экономическая эффективность рекламы.
5. Методы определения эффективности рекламы.
6. Оценка эффективности рекламодателя.
7. Оценка эффективности рекламного агентства.

Тестовые задания

1. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

- a) $T_c * P * D / 100$
- b) $T_d * NT / 100 - (U_p + U_g)$
- c) $P * 100 / U$

2. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на:

- a) прибыль
- b) объем производства
- c) товарооборот
- d) издержки

3. В искусственно созданных условиях позволяет изучить психологическое воздействие рекламы метод:

- a) наблюдения
- b) опроса
- c) эксперимента
- d) экспертных оценок
- e) экономико-математическое моделирование

4. При исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных обращений и средств распространения используется метод:

- a) наблюдения
- b) опроса
- c) эксперимента
- d) экспертных оценок
- e) экономико-математическое моделирование

5. Отношение самого покупателя не только к рекламному посланию, но и к отдельным его составляющим позволяет выяснить метод:

- a) наблюдения
- b) опроса
- c) эксперимента
- d) экспертных оценок
- e) экономико-математическое моделирование

6. Фактический эффект рекламной деятельности определяется на стадии:

- a) предтестирования
- b) посттестирования
- c) внедрения рекламы
- d) вовлеченности в потребление

7. Различают следующие виды эффективности рекламы:

- a) экономическую
- b) психологическую
- c) социальную
- d) потребительскую
- e) коммерческую

Задание 1.

Рассчитайте экономический эффект от применения рекламы, если дополнительный товарооборот под воздействием рекламы составляет 10000 руб.; торговая надбавка на товар, в % к цене реализации – 20%; расходы на рекламу - 2000 руб.; дополнительные расходы по приросту товарооборота – 1500 руб.

Решение _____

Сделайте вывод – один из вариантов: 1) эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение; 2) этот эффект больше затрат (прибыльное); 3) эффект меньше затрат (убыточное).

Рекомендуемая литература для изучения дисциплины «Рекламная деятельность»

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
Основная литература				
1	Костина А.В.	Основы рекламы: диск; [электрон.учебник для вузов] / Костина А.В., Макаревич Э. Ф.	М.: КноРус, 2009	ЭБС Брянский ГАУ
2	Пименов П.А.	Основы рекламы: учеб.для вузов	М.: Гардарики, 2006	13
3	Карлова Л.В.	Основы рекламы [Электронный ресурс]: Учебное пособие. Часть I / Л.В. Карлова – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/051/75051/files/uposnrecl.pdf – Загл. с экрана	Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009	ЭБС Единое окно
4	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Электрон.дан. – М.: Дашков и К, 2014. – 324 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/book	М.: Дашков и К, 2014	ЭБС Лань

		s/element.php?pl1_id=562 12 – Загл. с экрана.		
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество экземпляров
1	Песоцкий Е.А.	Реклама: учебно-практ. пособие	М.: Дашков и К, 2010	1
2	Резепов И.Ш.	Психология рекламы и PR: учеб.пособие	М.: Дашков и К, 2009	3
3	Душкина М.Р.	PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология учеб.пособие	СПб.: Питер, 2010	1
4	Измайлова М.А.	Психология рекламной деятельности: учебник	М.: Дашков и К, 2010	3
5	Антипов К.В.	Основы рекламы: учеб.для вузов	М.: Дашков и К, 2010	3
6	Филатова О.Г.	Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества [Электронный ресурс]: учебное пособие. – СПб: НИУ ИТМО, 2013. – 136 с. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/421/80421/files/itmo1370.pdf -Загл. с экрана.	СПб: НИУ ИТМО, 2013	Э Б С Единое окно
7				Э Б С Лань

6.1.3. Методические разработки				
1	Ворочай С.В., Кондрашин А.В.	Ворочай С.В., Кондрашин А.В. Основы рекламы. Учебно-практическое пособие для студентов экономического факультета, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент» (профиль «Производственный менеджмент»)	Брянск: Издательство Брянской ГСХА, 2014	30

Фонд дополнительной литературы (периодических изданий)
Реклама. Теория и практика (2001-2016 гг.)

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.Marketolog.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
2. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент)
3. www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу)
4. www.rwr.ru (Все о маркетинге, рекламе, медиапланировании)
5. www.pr-life.ru (Электронный журнал «PR-Life»)
6. www.sovetnik.ru («SOVETNIK.RU: профессиональный PR-портал»)
7. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга)
8. www.rosreklama.ru - Российский рекламный портал (теория и практика рекламной деятельности в РФ. Лидеры рекламного бизнеса в России).

Контрольные вопросы по дисциплине «Рекламная деятельность»

1. Понятие, сущность, цели и задачи рекламы
2. Предмет и методология курса
3. Место курса в системе научных знаний
4. Реклама античного периода
5. Реклама в Западной Европе: от Средневековья до наших дней
6. Североамериканская реклама в XVII-XX веках
7. История развития отечественной рекламы
8. Реклама в социалистический период
9. Развитие российской рекламы
10. Управление людьми – основа эффективной рекламы
11. Механизм воздействия и процесс восприятия рекламы
12. Психология покупательского поведения
13. Федеральный закон «О рекламе» - основа нормативного регулирования в области рекламы
14. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу
15. Назначение и основные положения Международного кодекса рекламной практики
16. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций
17. Выбор подходящего вида рекламы
18. Критерии классификации рекламы
19. Основные элементы средств рекламы
20. Выбор рекламных средств
21. Реклама в прессе
22. Печатная реклама
23. Выставки и ярмарки
24. Рекламные сувениры
25. Аудиовизуальная реклама
26. Радиореклама
27. Телереклама
28. Творческие аспекты рекламной деятельности
29. Методы разработки творческих решений в рекламе

30. Разработка рекламной идеи
31. Уникальное торговое предложение (УТП)
32. Лексика рекламы
33. Структура рекламного сообщения
34. Заголовок, как важнейшая часть рекламного сообщения
35. Основной рекламный текст и эхо-фраза
36. Участники рекламного процесса
37. Рекламная служба на предприятии
38. Рекламные агентства как основные участники рекламного процесса
39. Организационная структура рекламного агентства и функции его структурных подразделений
40. Организация и управление полносервисными и специализированными агентствами
41. Планирование рекламных кампаний
42. Оценка эффективности рекламных кампаний
43. Рекламная деятельность в оптовой торговле.
44. Рекламная деятельность в розничной торговле.
45. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
46. Оценка экономической эффективности рекламы
47. Оценка эффективности информационно-психологического воздействия рекламы
48. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи. Понятие рекламного менеджмента
49. Взаимоотношения в рекламном бизнесе
50. Задачи и функции управления в рекламе. Роль менеджера в рекламном процессе

Учебно-практическое издание

Кувшинов Николай Михайлович

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ПРАКТИКУМ**

Учебно-практическое издание для практических занятий с элементами дидактического материала бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Производственный менеджмент»)

Редактор Павлютина И.П.

Подписано к печати 05.07.2016 г. Формат 60x84 1/16
Бумага печатная. Усл. п.л 2,32. Тираж 50 экз. Изд №5179.

Издательство Брянского государственного аграрного университета.
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянский ГАУ