

Федеральное агентство по образованию  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой МиП  
\_\_\_\_\_ Е.И. Красникова  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2007 г.

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ  
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для специальности 080502 «Менеджмент»

Составитель: М.С.Бальцежак

Благовещенск  
2007

Печатается по решению  
Редакционно-издательского совета  
Экономического факультета  
Амурского государственного  
университета

М.С. Бальцежак

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Рекламный менеджмент» для студентов заочной формы обучения специальности 080502 «Менеджмент». – Благовещенск: Амурский гос. ун-т. 2007. - 37с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам заочной формы обучения по специальности 080502 «Менеджмент» для формирования специальных знаний по рекламному менеджменту.

## Содержание

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе	4
1.1. Цель дисциплины	4
1.2. Задачи курса	4
1.3. Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин	4
2. Содержание дисциплины	5
2.1. Основное содержание дисциплины	5
2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий	5
2.3. Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах	8
2.4. Самостоятельная работа	24
2.5. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний	24
2.6. Вопросы к зачету	24
3. Учебно-методические материалы по дисциплине	35
3.1. Основная и дополнительная литература, другие информационные источники.	35

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ**

Рабочая программа разработана в соответствии с учебным планом специальности 080502 «Менеджмент организации»

**1.1. Цель дисциплины** – формирование знаний о системе рекламного менеджмента в контексте международного опыта и российской практики.

### **1.2. Задачи курса:**

изучение общих принципов построения системы рекламного менеджмента;  
изучение механизма управления рекламной деятельностью на предприятии;  
освоение знаний организации и планирование рекламных кампаний;  
контроль за рекламной деятельностью на предприятии оценка ее эффективности.

**1.3. Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин** как «Менеджмент», «Маркетинг», «Реклама».

Методологическую основу курса составляют работы Исаенко Е.В, Васильев А.Г., Ромат А., Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Веселова С.В., Бернета Дж.,

После завершения изучения дисциплины студент должен

#### **знать:**

- правовые, социально-экономические, психологические и этические аспекты рекламной деятельности в России и за рубежом;
- основные направления исследования рекламы;
- функции управления рекламной деятельностью на предприятии;
- роль и функции рекламных агентств;
- особенности организации и планирования рекламной деятельности на предприятии;

#### **уметь:**

- организовывать и планировать рекламную деятельность на предприятии;
- осуществлять координацию и контроль рекламной деятельности;

- владеть практическими навыками оценки экономической, коммуникационной и торговой эффективности рекламы.

#### **Основные виды занятий по дисциплине:**

- лекции;
- практические занятия;
- аудиторный разбор ситуационных задач;
- самостоятельная работа;

#### **Формы контроля знаний:**

- экспресс-опрос;
- подготовка докладов по ключевым проблемам;
- зачет;

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1. Основное содержание дисциплины**

Дисциплина «Рекламный менеджмент» относится к блоку регионального компонента дисциплин специализации. Основное содержание дисциплины соответствует обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки менеджера по дисциплине «менеджмент» в части вопросов, относящихся к рекламной деятельности.

### **2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий**

#### **ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ**

<b>№</b>	<b>Наименование темы</b>	<b>Кол-во часов</b>
1.	Основные понятия системы менеджмента рекламы	2
2.	Сущность, цели и виды рекламы	2
3.	Рекламный рынок в России	2
4.	Информационное обеспечение рекламы	2
5.	Рекламная служба в организации	2
6.	Рекламные агентства	2
7.	Планирование рекламной кампании	8
8.	Особенности рекламного менеджмента при	6

	использовании конкретных средств пространства рекламы	
9.	Создание рекламного сообщения	2
10.	Контроль рекламной деятельности	2
11.	Оценка эффективности рекламной деятельности	2
	Итого	32

### **Тема 1. Основные понятия системы менеджмента рекламы**

Понятие рекламного менеджмента. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи. Причины необходимости существования системы рекламного менеджмента. Функциональный аспект рекламного менеджмента. Субъект, объект рекламного менеджмента.

### **Тема 2. Сущность, цели и виды рекламы**

Понятие рекламы. Функции рекламы. Классификация рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 3. Рекламный рынок в России**

Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке. Участники процесса рекламных коммуникаций и их функции. Правовое регулирование рекламной деятельности. Показатели и факторы рекламного рынка.

### **Тема 4. Информационное обеспечение рекламы**

Требования к организации информационного обеспечения рекламы. Методы сбора информации. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности. Цель проведения, основные направления.

### **Тема 5. Рекламная служба в организации**

Функции рекламодателя рекламной службы в организации. Факторы выбора организационной структуры рекламной службы на предприятии. Виды организационных структур рекламной службы.

## **Тема 6. Рекламные агентства**

Роль и функции рекламных агентств. Классификация агентств по видам деятельности. Персонал рекламного агентства. Организационная структура рекламного агентства. Оплата услуг. Информационный анализ рекламного агентства и участие в тендере. Привлечение клиентов.

## **Тема 7. Планирования рекламной кампании**

Особенности рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Факторы, влияющие на цели рекламы. Соответствие назначения и целей рекламы. Моделирование целей рекламы. Разработка рекламной стратегии. Определение рекламной стратегии и ее составляющие. Творческая стратегия рекламы. Стратегические правила рекламного бизнеса.

Планирование выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора средств распространения рекламы. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Подходы к разработке рекламного бюджета. Методы формирования рекламного бюджета. Разработка графика размещения рекламы.

## **Тема 8. Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы**

Реклама в прессе и ее особенности. Цели и ситуации использования прямой почтовой рекламы. Особенности телевидения как средства распространения рекламы. Особенности радио как средства распространения рекламы. Основные подходы к разработке и размещению наружной рекламы. Особенности рекламы на транспорте и в местах продаж. Реклама в Интернет. Использование средств распространения рекламы на выставке.

## **Тема 9. Создание рекламного сообщения**

Процесс создания рекламного сообщения. Методы работы с рекламным сообщением. Работа с текстом рекламного сообщения. Привлечение внимания к рекламному сообщению. Художественное оформление рекламы.

## **Тема 10. Контроль рекламной деятельности**

Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Особенности тактического контроля рекламы. Стратегический внутрифирменный контроль.

## **Тема 11. Оценка эффективности рекламной деятельности**

Методы оценки эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Определение коммуникационной эффективности рекламы.

### **2.3 Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах**

#### **ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Наименование темы	Количество часов
1. Правовые и этические проблемы рекламной деятельности	2
2. Семинар «Рекламный рынок Амурской области»	2
3 Основные участники рекламного процесса в организации.	2
4. Выбор рекламного агентства	2
5. Контент-анализ печатной рекламы	2
6. Ситуационный анализ для обоснования реальных рекламных кампаний	2
7 Эффективный подход к выбору электронных и печатных СМИ	2
8 Анализ эффективности рекламной деятельности	2
<b>ИТОГО</b>	<b>16</b>

**Тема 1 Правовые и этические проблемы рекламной деятельности**  
( семинарское занятие).

Вопросы к семинару:

1. Закон РФ «О рекламе»: общие положения закона, общие и специальные требования к рекламе.
2. Российский рекламный кодекс: Концепции формирования, сфера действия, основные понятия, общие требования к рекламе.
3. Международный кодекс рекламной деятельности: пределы действия Кодекса, определения, основные принципы, правила, специальные положения, нормы.

Ситуации для анализа.

1 стр. 241-242

1 стр. 382-383

Тестовый контроль:

*1. Можно ли в рекламной деятельности дискредитировать товары конкурента?*

- а) да;
- б) нет.

*2. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена?*

- а) да;
- б) нет.

*3. Расположите приведенные ниже понятия от общего к частному и определите иерархию нормативных актов государственного регулирования рекламной деятельности*

- а) специальный договор, регулирующий отношения клиента и рекламного агентства;
- б) Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»;
- в) Федеральный закон о рекламе;
- г) Нормативные акты Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства.

*4. Потребители рекламы — это юридические или физические лица:*

- а) путем того или иного воздействия воспринявшие рекламное сообщение, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- в) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
- г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

*5. Рекламопроизводитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:*

- а) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

*6. Реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные и религиозные символы:*

- а) неэтичная реклама;
- б) недостоверная реклама;
- в) недобросовестная реклама;
- г) ненадлежащая реклама;
- д) верны ответы а и г.

*7. Информация, выражающая общественные и государственные интересы и осуществляемая на безвозмездной основе называется \_\_\_\_\_*

Литература к теме 1 :

1. Васильев В.М. Этические критерии рекламы – постоянный повод для дискуссий // Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №5.- с.46-54.
2. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие:/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков, 2004. - 415 с.
3. Матьшкин В.С. Умолчание и двусмысленности в рекламе: взгляд с позиции потребителя. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №4.- с.89-99.
4. Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты .В кн.: Мудров А.Н. Основы рекламы:Учебник.-М.: Экономистъ, 2005.-с.283-290
5. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006г. № 38 – ФЗ «О рекламе».
6. Цензура? Иногда это только часть рекламной кампании // Маркетолог.- 2006.- №11.- с.56-60.

## Тема 2. Семинар «Рекламный рынок Амурской области»

### Вопросы к семинару:

1. Какие типы рекламных рынков известны и в чем заключаются особенности рекламного рынка?
2. Дайте анализ развития рекламного рынка России.
3. Кто является лидером рекламы в России и в Амурской области, каков оборот рекламы, какая доля видов рекламы?
5. Определите емкость регионального рекламного рынка по конкретным медиасредствам.
6. Дайте оценку степени привлекательности регионального рынка рекламы (таблица 1)

Таблица 1 – Данные для оценки рынка

Критерии привлекательности рекламного рынка	Относительная важность критериев	Экспертная оценка	Взвешенная оценка
Размер рынка	0.3		
Скорость роста рынка	0.25		
Легкость входа и выхода	0.15		
Прибыльность	0.3		

### Литература к теме 2:

1. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть 1. Учебник для студентов вузов.- М.: Международный институт рекламы, 2002.-316с.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебн. пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА,2004.-414с.
3. Аристархова М., Матягина Т. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. // Маркетинг.- 2002.- №1.- с.52-57.
4. Коломиец В. Российское телевидение – рекламоделец. // Рекламные технологии.- 2004.- №5.- с.4-9.

5. Калмыкова А.С. Рекламный Би – НОМ Нью-Тона: перспективы развития транзитной и наружной рекламы. // Реклама. Теория и практика.- 2006.- №4.

### **Тема 3. Основные участники рекламного процесса в организации.**

#### Вопросы к семинару:

1. Для чего фирма организует свое рекламное агентство?
2. Какие функции должен выполнять руководитель рекламной службы?
3. Каковы принципы построения централизованной службы рекламодателя?
4. Каковы особенности централизованной и децентрализованной служб организации?
5. В чем преимущества и недостатки рекламного отдела предприятия?
6. Почему предприятию сложно обойтись без рекламного агентства?

#### Ситуации для анализа.

1 стр. 343-346

#### Литература к теме 3:

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебн. пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА,2004.-414с.
2. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебн. пособие. 2-е изд. допол.- М.: РДЛ, 2003.- 224с.
3. Ромат Е.В. Реклама: Учебник.- СПб.: Питер, 2003.- 560с.
4. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие.-М.: Аспект Пресс,2002.-141с.
5. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: Учебник.- СПб.: Питер, 2003.- 383с.

6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориати С. Реклама: принципы и практика. / Пер с англ. Под ред. С.Г.Божук.- – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.

#### **Тема 4. Выбор рекламного агентства**

##### Вопросы к семинару:

1. Какие требования предъявляются персоналу рекламного агентства?
2. Чем обусловлено развитие рекламных агентств и каковы основные направления их работы?
3. Какие признаки классификации рекламных агентств известны?
4. Какими критериями необходимо руководствоваться рекламодателю при выборе рекламного агентства?
5. Какие существуют направления взаимодействия между рекламодателем и рекламным агентством?

##### Ситуации для анализа.

3. стр. 202-203

##### Литература к теме 4:

1. Батра, Раджив. Рекламный менеджмент: Учеб. пособие : Пер. с англ. / Батра Р., Майерс Д.Дж, Аакер Д.А., 2001. - 784 с.
2. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учеб. пособие / Т.А. Бороноева ,2003. - 143 с.
3. Бобылев Н.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности.-М.: ООО «Журнал «управление персоналом», 2004.- 240с.
4. Скорodelов К.В. Планирование рекламной кампании рекламным агентством. // Маркетинг в России и за рубежом.-2000.-№3.-с. 24-29.

#### **Тема 5 Контент-анализ печатной рекламы**

##### Задание 1:

Произведите анализ содержания и характеристики 30 рекламных сообщений по следующим параметрам: вид товара, канал коммуникации, размер объявления, использования цвета, наличие заголовка, наличие слогана, вид макета.

Задание 2:

5. с.12-14

Литература к теме 5:

1. Дымшиц М. Рекламирование в прессе. // Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №5. - с. 51-53.
2. Евстафьев О., Иванова А. Тенденции изменения рекламы в газетах XXI века. Как новый контент и дизайн газеты влияют на рекламный модуль// Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №6. - с. 75-79.
3. Ентинзон В. Первый федеральный модуль. Системный подход к рекламному макету. // Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №9. – с. 59-63.
4. Компаниец Т., Овечкин И. Композиция рекламного объявления.// Рекламодатель: теория и практика.- 2002.- №1. – с. 75-77.
5. Красникова Е.И. Реклама: Практикум; Амурский гос. ун-т. – Благовещенск, 2000.- 29с.
6. Крылов А., Череватая Е., Кулешева И. Анализ рекламной активности печатных средств массовой информации.// Рекламодатель: теория и практика.- 2006- №5. – с. 79-86.
7. Назайкин А. Тестирование рекламы в прессе.// Рекламодатель: теория и практика.- 2004- №12. – с. 41-44.
8. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие.- М.: РИП – Холдинг, 2002.- 206.
9. Никастро Э.. Молчаливый продавец. Пять ошибок, непозволительных в рекламном письме. // Маркетолог.- 2007.- май.- с.50-51
10. Средства массовой информации России: учебн. пособие для вузов / ред. Я.Н.Засурский.- М.: Аспект Пресс, 2005.- 382с.

11. Стоун Б. Создание печатной рекламы // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №1.- с.40-45.

## **Тема 6. Ситуационный анализ для обоснования реальных рекламных кампаний**

### Вопросы к семинару:

1. Какие виды рекламных кампаний разрабатываются фирмами?
2. Какие цели рекламной кампании существуют?
3. В чем заключаются количественные цели планирования рекламы?
4. Какие факторы влияют на рекламную стратегию в каждой конкретной рыночной ситуации?
5. Какие методы расчета рекламного бюджета существуют?

### Ситуации для анализа.

1. с.211-219

### Тестовый контроль

2. с.351-355

### Литература к теме 6:

1. Бобылев Н.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности.-М.: ООО «Журнал «управление персоналом», 2004.- 240с.
2. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности : Учеб. пособие:/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков, 2004. - 415 с.
3. Долбежкин В. Обоснование плана рекламной кампании// Рекламодатель:теория и практика.- 2005- №2. – с. 55-57.
4. Егина О. как провести рекламную кампанию на весь город. // Рекламодатель:теория и практика.- 2004- №5. – с. 32-35.

5. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности.- М.: ЮНИТИ, 2004.-252с.
6. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учебн. пособие.- Ростов н/Д: Феникс, 2002.- 320с.
7. Крылов А., Зуенкова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности. // Рекламные технологии.- 2003.- №12.- с.2-6.
8. Лазука В. Стратегия разработки рекламных кампаний в Интернете// Рекламодатель: теория и практика.- 2006- №6. – с. 70-74.
9. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. , Краснюк В.М. Введение в рекламоведение : Учебник.- М. : ЭЛИТ -2000,2002.-302с.
10. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия, Структура, Носители.-М.: Вершина, 2003.-240с.

## **Тема 7 Эффективный подход к выбору электронных и печатных СМИ**

### Вопросы к семинару:

1. Какие критерии выбора средств распространения рекламы?
2. Какова необходимость расчета основных параметров медиапланирования?
3. Почему использование одного медиаканала является неэффективным?

### Задание:

Определите, какие газеты и передачи будут наиболее выгодными для размещения рекламы для аудитории со средним доходом "БЕЛЫЕ ВОРОТНИЧКИ", рассчитав индекс соответствия и цену на тысячу контактов с целевой аудиторией?

ТАБЛИЦА 1 - Газеты и передачи города N и их рейтинги в населении города

Газета	Рейтинг в населении
A	16,1%
B	12,3%
C	7,8%
D	30,6%
E	17,4%
F	48,2%
Телепередача	
Q	45,5%
R	44%
S	28%
Радиопередача	
T	20,3%
U	21,9%
V	17,4%

ТАБЛИЦА 2 - Доля целевой аудитории со средним доходом "БЕЛЫЕ ВОРОТНИЧКИ" по отношению ко всей аудитории газет и передач

Газета	Доля целевых Читателей по отношению ко всем Читателям
A	53,1%
B	44%
C	44%
D	42,3%
E	40,7%
F	22%
Телепередача	Доля целевых зрителей по отношению ко всем зрителям
Q	40,9%
R	44,4%
S	42,3%
Радиопередача	Доля целевых слушателей по отношению ко всем слушателям
T	49,4%
U	33,2%
V	52%

ТАБЛИЦА 3 -Рейтинг газет и передач города в целевой группе "Белые воротнички" (горожан со средним доходом)

Газета	Рейтинг в группе горожан "Белые воротнички"
A	19,4%
B	11%
C	8,2%
D	37,2%
E	18%
Телепередача	

Для того, чтобы было легче сделать предварительную оценку эффективности рекламных затрат, существует специальный показатель - так называемый индекс соответствия целевой группы общей аудитории передачи. Эта величина позволяет сравнить уровень интереса к изданию или передаче в группе и среди жителей города в целом.

$$A_f = \frac{\text{рейтинг газеты/передачи в целевой группе}}{\text{рейтинг газеты/передачи в населении}}$$

Рассчитайте индексы соответствия целевой группы общей аудитории газет и передач города N:

ТАБЛИЦА 4 - Индексы соответствия целевой группы общей аудитории газет и передач города N

Газета	Индекс соответствия
A	
B	
C	
D	
E	
Телепередача	
Q	
R	
S	
Радиопередача	
T	
U	
V	

Цена за тысячу контактов с целевой аудиторией рассчитывается по формуле 2:

$$\text{Цена за тысячу контактов с целевой аудиторией} = \frac{\text{Стоимость размещения одного кв. см. рекламы в одном выпуске газеты}}{\text{целевая аудитория одного выпуска газеты}} \times 1000$$

Аудитория одного выпуска газеты рассчитывается по формуле 3:

$$\text{Аудитория} = (\text{Тираж} - \text{Количество нераспространенных газет}) \times \text{Среднее число читателей одного экземпляра}$$

Целевая аудитория одного (1) выпуска газеты:

$$\text{Целевая аудитория одного выпуска газеты} = \text{аудитория 1 выпуска} \times \frac{\text{доля целевых клиентов в аудитории}}{100 \%}$$

Данные по газетам города N приведены ниже:

- в газете А в будничном выпуске - 8,23 руб., в субботнем выпуске - 9,52 руб.
- в газете С - 9 руб.
- в газете D - 8,95 руб.
- в газете Е - 16,09 руб.

Тираж газет и среднее количество читателей одного номера:

- газета А:
  - тираж будничного выпуска - 8,5 тыс. экз.,
  - субботнего выпуска - 12 тыс. экз., среднее число читателей одного номера - 2,6 чел.
- газета С: тираж - 12,4 тыс. экз., среднее число читателей одного номера - 2,2 чел.

- газета D: тираж - 12 тыс. экз., среднее число читателей одного номера - 3 чел.
- газет E: тираж - 16 тыс. экз., среднее число читателей одного номера - 2,5 чел.

Известно, что процент списания номеров каждого выпуска составляет:

- газета A: 35%
- газета C: 20%
- газета D: 3%
- газет E: 18%

#### Ситуации для анализа.

2. с.211-219

#### Литература к теме 7:

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование.- М.: РИП – Холдинг, 2001.- 104с.
2. Бобылев Н.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности.-М.: ООО «Журнал «управление персоналом», 2004.- 240с.
3. Бузин В.Я. Основы медиапланирования. Курс лекций.- М.: Международный. Институт рекламы, 2001.- 208с.
4. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учебн. Пособие для начинающих медиапланеров. 2- изд. испр.- М.: РИП-Холдинг, 2001.- 82 с.
5. Кочеткова А.В. Медиапланирование.-М. : РИП -Холдинг, 2003.- 174с.
6. Миф о лояльных читателях. Покажите эти данные медиа – планеру// Маркетолог.- 2006.- ноябрь.- с.28

7. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301с.
8. Сиссорс Д.З., Бэрн Р.Б., Сергеев А. Рекламное медиапланирование.- СПб.: Питер, 2004.-416с.
9. Тактаев С.А. Об изменении соотношения аудитории телевидения и Интернета в крупных городах. // Интернет – маркетинг.- 2006.- №1.
10. Тарасенко А. Продажа ТВ- рекламы по GRP в регионах. // Рекламные технологии.- 2005.- №2.- с.20-21.
11. Щепилов К. Федеральное размещение или размещение на федеральных каналах? // Рекламные технологии.- 2005.- №7.- с.4-6
12. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение: Учебник.- М.: ЭЛИТ -2000,2002.-302с.

### **Тема 15. Анализ эффективности рекламной деятельности**

#### Вопросы к семинару:

1. Дайте определение коммуникационной и экономической эффективности рекламы.
2. Как определяется степень узнаваемости рекламы в СМИ?
3. С помощью каких методов определяется узнаваемость рекламы?
4. С помощью каких методов определяется экономическая эффективность рекламы?
5. Что оценивают параметры эффективности рекламы?

#### Ситуации для анализа:

3. с.394-402

#### Литература к теме 8:

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебн. пособие для вузов.-М.: ЮНИТИ-ДАНА,2004.-414с.

2. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы.- М.: Изд-во Эксмо, 2005.- 416с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы.- М.: Изд-во «Фин-пресс», 2002.- 416с.
4. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник.-М.: Экономистъ, 2005.- 319с.
5. Полукаров В.А. Основы рекламы: Учебник.-М.: Дашков и К, 2003.-236.
6. Ромат Е.В. Реклама: Учебник.- СПб.: Питер, 2003.- 560с.
7. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: Учебник.-СПб.: Питер, 2003.-383с
8. Безкаравайный М. Оценка эффективности вложенных денежных средств в рекламу. // Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №6.- с.28-30.
9. Богданов А., Никитина Л., Пучкова. Модель воздействия рекламы на поведение потребителей.- // Маркетинг.- 2005.- №4.- с.84-91
10. Ильясов Ф. Оценка эффективности рекламы: метод Advertising pretest. // Рекламные технологии.- 2004.- №5.- с.12-13.
11. Кабатова И.Г. Информационные технологии для оценки эффективности.//Реклама. Теория и практика.- 2007.- №2.
12. Казачков П.А. Моделирование эффекта рекламы. Практические аспекты.// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №2.- с.23-30.
13. Носкова Е. Исследование эффективности рекламной деятельности предприятий на рынке иммуно-биологических препаратов. // Практический маркетинг.- 2005.- №8.- с.33-39.
14. Оганесян А.С., Осанесян И.А. Управление эффективностью рекламы.// Маркетинг В России и за рубежом.- 2004.- №4.- с.61-74.
15. Репьев А. Реклама должна зарабатывать деньги! // Рекламодатель: теория и практика.- 2004- №5.- с. 37-41.
16. Фурсов М. Оценка эффективности рекламы на основе модели ROI.// Рекламодатель: теория и практика.- 2005- №5.- с. 49-51.

## 2.4. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы	Объем, час.
1. Изучение теоретических вопросов дисциплины:	
- особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы	20
- изучение правовых аспектов рекламной деятельности	4
- работа рекламных агентств	2
2. Изучение рекламного рынка г. Благовещенска	4
3. Подбор рекламных объявлений в печатных СМИ для практического занятия №4	4
4. Посещение рекламных агентств СМИ с целью изучения рекламных тарифов	16
ИТОГО	50

## 2.5. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний

Во время учебного процесса еженедельно оцениваются индивидуальные и групповые работы подготовленные для проведения практических занятий.

Два раза в семестр проводится тестирование по изученным темам лекционного курса

## 2.6. Вопросы к зачету

1. Понятие рекламного менеджмента.
2. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи.
3. Причины необходимости существования системы рекламного менеджмента.
4. Функциональный аспект рекламного менеджмента.
5. Субъект, объект рекламного менеджмента.
6. Понятие и функции рекламы.
7. Классификация рекламы.
8. Особенности развития рекламной деятельности на российском рынке.
9. Правовое регулирование рекламной деятельности.
10. Показатели и факторы рекламного рынка.
11. Требования к организации информационного обеспечения рекламы.
12. Методы сбора информации.

13. Сущность и классификация маркетинговых исследований рекламы.
14. Исследования при разработке концепции рекламной кампании.
15. Сущность и цели планирования рекламной деятельности.
16. Ситуационный анализ.
17. Разработка рекламной стратегии.
18. Роль и функции рекламной службы.
19. Особенности организации рекламной службы.
20. Организационная структура рекламной службы на предприятии.
21. Роль и функции рекламных агентств.
22. Классификация агентств по видам деятельности.
23. Персонал рекламного агентства.
24. Организационная структура рекламного агентства.
25. Этапы проведения рекламной кампании.
26. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства.
27. Цели рекламной кампании.
28. Основания выбора средств рекламы.
29. Медиапланирование.
30. Характеристика каналов распространения рекламы.
31. Реклама в прессе и ее особенности.
32. Цели и ситуации использования прямой почтовой рекламы.
33. Особенности телевидения как средства распространения рекламы.
34. Особенности радио как средства распространения рекламы.
35. Основные подходы к разработке и размещению наружной рекламы.
36. Особенности рекламы на транспорте и в местах продаж.
37. Реклама в Интернет.
38. Процесс создания рекламного сообщения.
39. Методы работы с рекламным сообщением. Работа с текстом рекламного сообщения. Художественное оформление рекламы.
40. Факторы влияющие на размер рекламного бюджета.
41. Методы формирования рекламного бюджета.

42. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.

43. Тактический контроль рекламы.

44. Стратегический внутрифирменный контроль.

45. Определение экономической эффективности рекламы.

**Зачет проводится в форме тестирования, включающего 30 заданий.**

Итоговая оценка знаний по дисциплине - комплексная:

- 50% - результаты тестирования;
- 50% - результаты текущей успеваемости.

**1. Рекламный менеджмент-это:**

а) комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации,

контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности;

б) комплекс принципов и методов планирования, организации, мотивации,

контроля и информационного обеспечения маркетинговой и рекламной деятельности;

в) комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации,

контроля и информационного обеспечения деятельности предприятия;

г) все ответы верны;

**2. К функциям рекламы относятся:**

а) маркетинговые, экономические, средство конкуренции, информационные, образовательные, социальные, культурно-эстетические;

б) маркетинговые, экономические, средство конкуренции, исследовательские, информационные, образовательные, социальные, культурно-эстетические;

в) маркетинговые, экономические, информационные, образовательные, социальные, культурно-эстетические, правовые;

- г) все ответы верны;
- д) верны ответы а и б.

**3. Управленческий процесс определения целей и путей их достижения называется:**

а) планированием; б) организацией; в) координацией; г) стратегией; д) все ответы не верны.

**4. Основные составляющие рекламной стратегии следующие:**

- а) целевая аудитория;
- б) предмет рекламы, концепция товара;
- в) разработка каналов рекламных коммуникаций;
- г) рекламное обращение;
- д) все ответы верны.

**5. От каких факторов зависит организационная структура рекламной службы фирмы?**

- а) размер фирмы;
- б) сфера деятельности фирмы;
- в) специфические черты целевого рынка;
- г) место и роль рекламы в комплексе маркетинга фирмы;
- д) степень вовлечения руководства фирмы в осуществление рекламной деятельности;
- е) верны ответы а, в, д;
- ж) верны все ответы.

**6. Какие существуют виды рекламных агентств?**

- а) агентство с полным циклом услуг;
- б) специализированное рекламное агентство;
- в) полносервисное рекламное агентство;

г) все ответы верны:

**7. Какие отделы возможно отнести к функциональным подразделениям рекламного агентства?**

- а) отдел исполнения заказов;
- б) творческий отдел;
- в) производственный отдел;
- г) отдел маркетинга;
- д) финансово- хозяйственный отдел;
- е) верны ответы а, б и в;
- ж) верны все ответы.

**8. Рекламное агентство — это:**

- а) Независимая фирма, специализирующаяся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламной кампании;
- б) Независимая фирма, специализирующаяся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, проведении рекламной кампании, подготовке рекламных обращений, производстве рекламных носителей, размещении рекламных обращений.
- в) Независимая фирма, предоставляющая специализированные услуги в области отдельных видов маркетинговых коммуникаций;
- д) все ответы верны.

**9. Все рекламные службы ориентированы на выполнение следующих функций:**

- а) разработка предложений руководству фирмы и финансовой службе;
- б) планирование и координация рекламной деятельности;
- в) администрирование

г) взаимодействие с другими организациями по вопросам рекламной деятельности;

д) верны только ответы а и б;

е) верны только ответы б и г.

**10. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя - это \_\_\_\_\_**

**11. Какие виды рекламы выделяют по стадии жизненного цикла товара?**

а) непосредственная

б) эмоциональная

в) увещательная

г) информативная

д) напоминающая

е) мягкая

**12. Укажите в нужной последовательности основные этапы рекламной кампании.**

а) разработка развернутого плана мероприятий кампании;

б) определение рекламной идеи и концепции;

в) определение цели;

г) определение каналов коммуникации;

д) изучение целевой аудитории;

е) разработка обращения;

ж) утверждение окончательной сметы;

з) производство рекламносителей;

и) контроль результатов кампании;

к) практическая реализация кампании

- л) разработка предварительного бюджета;
- м) назначение ответственных за проведение мероприятий кампании.

**13. Укажите основные элементы процесса контроля рекламной деятельности.**

- а) измерения фактически достигнутых результатов;
- б) снижение ассигнований на второстепенные области деятельности;
- в) разработка корректирующих мероприятий;
- г) установление стандартов;
- д) анализ сложившейся ситуации;
- е) верны ответы а, б и д.

**14. Среди наиболее известных и часто проводимых процедур посттестирования, можно назвать следующие:**

- а) отзыв с помощью;
- б) отзыв без помощи;
- в) метод Старча;
- г) метод «тайников»;
- д) метод Гелапа-Робинсона;
- е) метод Бургенсфера
- ж) верны все ответы.

**15. Специалисты выделяют основные уровни рекламной эффективности, укажите их.**

- а) эффективность восприятия, эффективность на уровне отношения, поведенческая эффективность;
- б) эффективность запоминаемости, эффективность на уровне отношения, поведенческая эффективность;
- в) эффективность восприятия, эффективность на уровне отношения, эмоциональная эффективность;

**16. Что такое рентабельность рекламы?**

- а) отношение полученной прибыли к затратам;
- б) уровень достижения цели;
- в) фактическое изменение нормы прибыли;
- г) нет правильного ответа.

**17. Рекламное исследование, целью которого является определение эффективности рекламного обращения до момента их практической реализации, называется \_\_\_\_\_**

**18. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий называется**

**19. Недобросовестной является реклама, которая:**

- а) дискредитирует физических и юридических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- б) нарушает общественные нормы гуманности и морали;
- в) содержит не соответствующие действительности сведения;
- г) все ответы верны.

**20. Основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки рекламной продукции и ее распространения является:**

- а) соглашение б) договор
- в) закон о рекламе
- г) все ответы верны

**21. Основным достоинством рекламы в газетах является:**

- а) оперативность размещения;
- б) многочисленная вторичная аудитория;

- в) широкий выбор рекламных средств и форм;
- г) все ответы верны;

**22. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:**

- а) высокая частота повторений;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;
- г) верны ответы айв;
- д) правильного ответа нет.

**23. Реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные и религиозные символы:**

- а) неэтичная реклама;
- б) недостоверная реклама;
- в) недобросовестная реклама;
- г) ненадлежащая реклама;
- д) верны ответы а и г.

**24. Информация, выражающая общественные и государственные интересы и осуществляемая на безвозмездной основе называется ...**

**25. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:**

- а) конфиденциальность обращения;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;
- г) все ответы верны;

**26. Какое эфирное время благоприятно для рекламы в течение рабочей недели?**

- а) с 6 до 9 часов;
- б) с 9 до 12 часов;
- в) с 18 до 21 часа;
- г) с 21 до 24 часов.

**27. Какие условия необходимы для формирования удачного замысла рекламного сообщения?**

- а) хорошее знание потребительских качеств товара;
- б) благоприятная реакция потребителей на новый товар;
- в) определение адресата рекламного сообщения;
- г) правильный выбор средств рекламы.

**28. Почему наиболее распространенным методом формирования рекламного бюджета является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?**

- а) потому что, только полученные деньги - это реальные Деньги;
- б) так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- в) поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы
- г) так как этот метод, позволяет уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.

**29. Рекламный слоган - это:**

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз.

**30. Изучая возможность помещения рекламы в одну из еженедельных газет, какой фактор Вы бы учитывали в первую очередь?**

- а) формат газеты;
- б) тираж газеты;
- в) направленность рекламных сообщений;
- г) возможность поместить многокрасочную рекламу.

### **3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **3.1. Основная и дополнительная литература, другие информационные источники.**

##### **Основная литература**

5. Батра, Раджив. Рекламный менеджмент: Учеб. пособие : Пер. с англ. / Батра Р., Майерс Д.Дж, Аакер Д.А., 2001. - 784 с.
6. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учеб. пособие / Т.А. Бороноева ,2003. - 143 с.
7. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности : Учеб. пособие:/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков, 2004. - 415 с.
8. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебн. пособие для вузов.-М.: ЮНИТИ-ДАНА,2004.-414с.
9. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть1. Учебник для студентов вузов.-М.: Международный институт рекламы, 2002.-316с.
10. Грановский Л. Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: Учеб. пособие: / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров, 2003. - 258 с.
11. Джефкинс Ф. Реклама: Учебн.пособие для вузов / Пер. с англ. под ред.Б.Л.Еремина.-М.: ЮНИТИ-ДАНА,2002.-543с.
12. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов.-.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-252с.
13. Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты .В кн.: Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник.-М.: Экономистъ, 2005.-с.283-290
14. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник.-М.: Экономистъ, 2005.-319с.

- 15.Полукаров В.А. Основы рекламы: Учебник.-М.: Дашков и К, 2003.-236.
- 16.Ромат Е.В. Реклама: Учебник.- СПб.: Питер, 2003.- 560с.
- 17.Российский рекламный кодекс В кн.: Мудров А.Н. Основы рекламы:Учебник.-М.: Экономистъ, 2005.-с.273-282
- 18.Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: Учебник.-СПб.: Питер, 2003.-383с.
19. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006г. № 38 – ФЗ «О рекламе».

### **Дополнительная литература**

- 20.Акша Р. Создание эффективной рекламы, Практическое руководство по креативной деятельности.-М.: Вершина, 2003.-272с.
- 21.Бобылев Н.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности.-М.: ООО «Журнал «управление персоналом», 2004.- 240с.
- 22.Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов.-2-е изд.- М.: Изд-во МГУ, 2004.-95с.
- 23.Сэндидиж Ч. Реклама теория и практика / Пер. с англ. – М.: МТ Пресс, Сирин, 2001. – 620с.
- 24.Уэллс У., Бернет Дж., Мориати С. Реклама: принципы и практика. / Пер с англ. Под ред. С.Г.Божук.- – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
- 25.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2004.- 384с.
- 26.Ян, Виктор. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители / В. Ян, 2004. - 238 с.

### **Методическое обеспечение**

- 27.Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие.-М.: Аспект Пресс,2002.-141с.

28. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: Учебн. пособие. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 414 с.
29. Евменов А. Д., Смирнов А. Ю. Экономика и маркетинг телекомпаний: Учебн. пособие. - СПб, 2002. - 102 с.
30. Костина А. В. Эстетика рекламы: Учебн. пособие. - М.: Вершина, 2003. - 304 с.
31. Красникова Е. И. Реклама: Практикум; Амурский гос. ун-т. – Благовещенск, 2000. - 29 с.
32. Красникова Е. И. Реклама: терминологический словарь; Амурский гос. ун-т. – Благовещенск, 2000. - 30 с.
33. Полукаров В. Л., Грановский Л. Г., Козин В. А., Лазовская В. Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама. Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2004. - 388 с.
34. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебн. пособие. 2-е изд. допол. - М.: РДЛ, 2003. - 224 с.

### **Периодические издания**

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг и маркетинговые исследования

Маркетинговые коммуникации

Практика рекламы

Практический маркетинг

Рекламные идеи

Рекламные технологии

Рекламный мир

Рекламный мир

Рекламодатель: теория и практика