

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой МиП
Е.И. Красникова
« ____ » _____ 2007 г.

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Для специальности 080111 - «Маркетинг»

Составитель: Е.И. Красникова

Благовещенск
2007

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

Е.И. Красникова

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Рекламная деятельность» для студентов очной и заочно-сокращенной форм обучения специальности 080111 «Маркетинг». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. - 50 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной и заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080111 «Маркетинг» для формирования специальных знаний по рекламной деятельности.

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе	4
2. Содержание дисциплины	5
3. Учебно-методические материалы по дисциплине	48

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

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Рекламная деятельность» разработан в соответствии с учебным планом специальности 080111 «Маркетинг».

1.1. Цель изучения дисциплины – получение теоретических знаний и практических навыков рекламной деятельности на предприятии.

1.2. Задачи курса:

- изучение теоретических аспектов рекламы;
- освоение методов организации рекламной деятельности на предприятии;
- овладение навыками организации рекламной компании, оценки эффективности рекламы.

1.3. Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин как «Основы маркетинга», «Экономика предприятия», «Ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации».

Методологическую основу курса составляют работы Бузина В.А., Веселова С.В., Батра Р., Бернета Дж., Полукарова В.Л., Рожкова И.А., Уэльса У. и др.

После завершения изучения дисциплины студент должен

знать:

- правовые, социально-экономические, психологические и этические аспекты рекламной деятельности в России и за рубежом;
- виды маркетинговых исследований в рекламе;
- особенности создания рекламного продукта;
- процесс размещения рекламы в СМИ.

уметь:

- организовывать копирайтинг в печатных и электронных СМИ;
- разрабатывать медиаплан рекламной компании;

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

Основные виды занятий по дисциплине:

- лекции-беседы;
- групповые занятия;
- практические занятия;
- кейсы;
- самостоятельная работа.

Формы контроля знаний:

- экспресс-опрос;
- зачет в 8 семестре;
- экзамен в 9 семестре;
- курсовая работа в 9 семестре.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к блоку регионального компонента дисциплин специализации. Основное содержание дисциплины соответствует обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки маркетолога по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» в части вопросов, относящихся к рекламной деятельности.

Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства.

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

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

№	Наименование темы	Форма обучения		
		очная	заочная	заочно сокращ.
1.	Теоретические аспекты рекламы	6	2	2
2.	Исследования в рекламе	6	-	-
3.	Создание рекламного продукта	4	2	2
4.	Реклама в печатных СМИ	6	2	2
5.	Реклама в электронных СМИ	6	2	2
6.	Прямая почтовая реклама	6	-	-
7.	Наружная реклама	6	-	-
8.	Реклама в местах продаж	4	-	-
9.	Интернет-реклама	4	-	-
10.	Разработка рекламной кампании	14	4	6
11.	Эффективность рекламы	6	2	4
12.	ИТОГО	68	14	18

Тема 1. Теоретические аспекты рекламы

Понятие и основные признаки рекламы. Реклама и информация: основные признаки отличия. Роль рекламы в рыночной экономике. Значение рекламы. Функции рекламы. Классификация рекламы исходя из целей, определяемых стадиями жизненного цикла товара (информационная, увещательная, напоминающая); по целевой аудитории (потребительская и деловая); по охвату территории (зарубежная, национальная, региональная, местная); по функциям и целям (товарная, нетоварная, коммерческая, некоммерческая, прямая, непрямая, телефонная и косвенная); на основе применяемых средств информации (классическая, реклама в местах продажи, в новых СМИ, индивидуальная, реклама фирмы, реклама продукта). Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности. Основные положения Закона РФ «О рекламе».

Тема 2. Исследования в рекламе

Сущность и классификация маркетинговых исследований рекламы. Рекламный мониторинг. Виды исследования рекламного рынка. Направления и методы исследования потребителей, конкурентов, рекламного рынка и рынка товаров и услуг.

Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности. Цель проведения, основные направления. Исследования при разработке концепции рекламной кампании.

Маркетинговые исследования в области разработки и оценки рекламного продукта. Основные этапы проведения исследования. Методы сбора информации.

Тестирование рекламного продукта. Использование Кью-методологии при оценке рекламного продукта.

Маркетинговые исследования в области размещения рекламы в СМИ. Основные направления исследования.

Измерение медиапредпочтений аудитории СМИ. Технологии измерения ТВ аудитории. Методы измерения радиоаудитории. Измерение читательской аудитории газет и журналов. Специфика измерения аудитории наружной рекламы.

Тема 3. Создание рекламного продукта

Основные этапы создания рекламной продукции. Определение места рекламодача и его продукции на рынке. Сбор, изучение и сравнительный анализ рекламных материалов конкурентов. Выявление побудительных мотивов получателя рекламной информации. Моделирование ситуаций восприятия рекламных сообщений получателями информации: прогнозирование возможной реакции потребителей на различные варианты.

Рекламное сообщение (РС): сущность и задачи. Общие правила создания РС. Разработка плана основы построения текстовой части

рекламного материала. Понятие рекламного слогана: условия и правила разработки, группировка слоганов.

Тема 4. Реклама в печатных СМИ

Сущность печатной рекламы. Понятие СМИ, особенности СМИ рекламного характера. Преимущества и недостатки газет как основного средства печатной рекламы. Типы газетной рекламы. Журналы: преимущества и недостатки. Классификация журналов. Копирайтинг для печатных изданий. Основные элементы рекламного объявления (РО). Заголовок: понятие и правила создания. Способы привлечения читателей к заголовку. Значение иллюстраций в РО. Назначение подзаголовка. Боди-копи: сущность и значение. Правила создания словесной рекламы. Стиль. Оформление текста. Виды макетов рекламы. Выбор места для РО в печатных изданиях. Рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы. Организация работы после публикации РО в печатной рекламе.

Тема 5. Реклама в для электронных СМИ

Преимущества и недостатки ТВ рекламы. Типы телевизионной рекламы. Написание сценария. Виды рекламных материалов на ТВ: блиц-ролик, развернутый ролик. Подача рекламных роликов.

Радиореклама: преимущества и недостатки. Типы радиорекламы. Рекомендации по повышению эффективности ТВ и радиорекламы.

Тема 6. Прямая почтовая реклама (ППР)

Сущность, цели, преимущества и недостатки ППР.

Основные этапы рекламной кампании с использованием ППР. Подготовка адресного списка. Формирование собственной базы данных. Составление и дизайн рекламных материалов. Эффективность ППР.

Тема 7. Наружная реклама

Сущность и виды наружной рекламы. Особенности развития российского рынка наружной рекламы. Факторы, способствующие развитию наружной рекламы.

Сущность, назначение, требования к щитовой рекламе. Преимущества и недостатки. Типы щитовой рекламы.

Световая реклама: понятие, основное назначение, преимущества. Типы носителей световой рекламы.

Реклама на транспорте: сущность, виды, преимущества и недостатки. Особенности отдельных видов транспортной рекламы.

Эффективность наружной рекламы.

Тема 8. Реклама в местах продаж

Стратегии рекламирования торговых предприятий. Особенности рекламы предприятий оптовой и розничной торговли.

Роль рекламы в местах продаж. Средства оформления рекламы в местах продаж. Цели и особенности рекламы в функциональных зонах торговых предприятий.

Тема 9. Интернет-реклама

Развитие рынка Интернет рекламы в России. Сущность и преимущества рекламы в Интернете. Виды Интернет -рекламы, Эффективность рекламы.

Тема 10. Разработка рекламной кампании (РК).

Сущность и отличия категорий «рекламный план», «план рекламной кампании», «медиаплан». Уровни планирования рекламы. Основные разделы плана рекламы.

Сущность и виды РК. Структура плана РК. Выбор рекламной идеи, определение целей и задач РК. Экономические и коммуникативные цели.

Конкретные цели РК: ориентирование на спрос и образ. Основные направления при разработке рекламных целей в СМИ.

Сущность и основные разделы рекламной стратегии. Определение целевой аудитории РК.

Сущность, значение, требования, цели, задачи медиапланирования. Основные разделы и факторы, влияющие на структуру медиаплана. Основные тенденции и проблемы отечественного медиапланирования. Концепции медиапланирования.

Планирование рекламного бюджета. Методы установления бюджета, Факторы, влияющие на размер бюджета. Использование бюджета. Оптимизация бюджета.

Основные подходы и критерии выбора класса СМИ.

Выбор средств, распространение рекламной информации. Понятие и основные виды рекламоносителей. Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы: общие цели и стратегия РК, стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, стабильность послания, степень воздействия, устойчивость послания, срок представления. Рентабельность. Основные подходы при выборе рекламного средства.

Типы графиков проведения рекламных мероприятия. Сущность и виды паттернов охвата. Показатели оценки эффективности медиаплана.

Тема 11. Эффективность рекламы

Сущность и виды эффективности рекламы. Отличительные особенности понятий «эффективность рекламной деятельности», «эффективность рекламной кампании», «эффективность рекламной продукции».

Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы на микро и макроэкономическом уровне. Связь экономической эффективности рекламы с целями РК. Учет затрат на рекламу. Методические подходы оценки экономической эффективности рекламы.

Торговая эффективность рекламы. Прямые и косвенные способы определения торговой эффективности. Оценка эффективности отдельных рекламоносителей.

Коммуникационная эффективность. Уровни оценки коммуникативной эффективности: эффективность восприятия, эффективность отношения, поведенческая эффективность. Оценка качества рекламного материала и его размещения.

2.3. Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Наименование темы	Форма обучения		
	очная	заочная	заочно-сокращ.
1. Правовые и этические проблемы рекламной деятельности	4	2	2
2. Классификация рекламы	2	-	-
3. Маркетинговые исследования в рекламе	2	-	-
4. Копирайтинг печатных СМИ	6	2	-
5. Анализ эффективности рекламных слоганов	2	2	2
6. Контент-анализ печатной рекламы	4	2	2
7. Классификация рекламных ТВ роликов	2	-	-
8. Прямая почтовая реклама	5	-	-
9. Анализ наружной рекламы	2	-	-
9. Выбор целевой аудитории РК	2		
10. Сегментирование целевой аудитории по социопсихологическому принципу	2	-	-
11. Оценка стратегических возможностей различных СМИ	4	2	-
12. Оптимизация медиаплана РК	4	2	-
13. Разработка графика РК	2	2	-
14. Оценка рекламных кампаний	4	-	-
15. Анализ эффективности рекламной деятельности	4	-	-
16 ИТОГО	51	12	-

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

1. Цели, сфера распространения, основные понятия, используемые в Федеральном законе Российской Федерации «О рекламе».
2. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
3. Саморегулирование в сфере рекламы.
4. Российский рекламный кодекс: концепции формирования, сфера действия, основные понятия, общие требования к рекламе.
5. Международный кодекс рекламной деятельности: пределы действия Кодекса, определения, основные принципы, правила, специальные положения, нормы.
6. Этические проблемы рекламной деятельности.

Литература:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006г. № 38 – ФЗ «О рекламе».
2. Васильев В.М. Этические критерии рекламы – постоянный повод для дискуссий // Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №5.- с.46-54.
3. В Италии запретили рекламировать новую коллекцию DOLCE GABBANA // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №3.- с.8
4. Жаркин Е. Изменения информационной среды ужесточают требования к создателям рекламы. // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №1.- с.50-51.
5. Матьшкин В.С. Умолчание и двусмысленности в рекламе: взгляд с позиции потребителя. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №4.- с.89-99.
6. Мигов А. Задница-двигатель торговли// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №1.- с.94-96.
7. Мигов А. Говорим «реклама» подразумеваем «порнография». Маркетологи ищут «блестящие» идеи на сайтах XXX. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №10.- с.94-96
8. Пузыревский С. Госконтроль соблюдения законодательства о рекламе//Рекламные технологии.- 2006.- №4.- с.4-6.

9. Тамберг В. Рекламные войны// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №11.- с.15-25

10. Цензура? Иногда это только часть рекламной кампании// Маркетолог.- 2006.- №11.- с. 56-60.

Тема 2. Классификация рекламы

Просмотр 25 телероликов национальных и местных программ. Анализ видов рекламы, отличий рекламных продуктов на национальном и местном телевидении.

Основная литература:

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебн. пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА,2004.-414с.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы:Учебник.- М.: Экономистъ, 2005.- 319с.
3. Полукаров В.А. Основы рекламы: Учебник. - М.: Дашков и К, 2003.- 236.
4. Ромат Е.В. Реклама: Учебник.- СПб.: Питер, 2003.- 560с.
5. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: Учебник.- СПб.: Питер, 2003.- 383с.

Дополнительная литература

1. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть1. Учебник для студентов вузов.- М.: Международный институт рекламы, 2002.-316с.

2. Лейн У.Р., Рассел Д.Т. Реклама. Основы. Развитие, Функции.- СПб.: Питер, 2004.-537с.

3. Рассел Дж., Лейн У.Р. Рекламные процедуры Клеррнера.-15-е изд.- СПб.: Питер, 2003.-928с.

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

5. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2004.- 384с.

6. Костина А.В. Эстетика рекламы: Учебн.пособие.-М.: Вершина, 2003.- 304с.

Тема 3. Маркетинговые исследования в рекламе

Оценка рекламных объявлений (печатных или журнальных) с использованием метода попарных сравнений с использованием опроса респондентов с различными демографическими характеристиками.

Литература:

1. Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 864с.

2. Аристархова М., Матягина Т. Маркетинговые исследования рекламной деятельности// Маркетинг.- 2002.- №1.- с. 52-57.

3. Васильев Г., Поляков В. Неопределенность в исследовании рекламной деятельности// Маркетинг.- 2006.- №3.- с.50-58.

4. Жукова Я.И., Кутасова Т.В. Исследование рынка рубричной рекламы// Практический маркетинг.- 2006.- №4.- с.32-42.

5. Ильясов Ф. Фокус-группа в маркетинге и рекламе// Рекламные технологии.- 2003.- №1.- с.6-7,11.

6. Иудин А., Иудин Д., Чернорукова А. Отношение нижегородцев к рекламе// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №2.- с.84-92.

7. Какая реклама полезна? Мнение потребителей// Маркетолог.- 2005.- №6.- с.36-39.

8. Назаров М. Трэйкинг-исследования в рекламе// Рекламные технологии.- 2003.- №4.- с.16-19.

9. Ольховников А.В. Опыт проведения рекламных исследований на рынке фармацевтических препаратов// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №1.- с.86-93.

10. Основные методы тестирования в рекламе// Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №12.- с.25-31.

11. Печко В. Телевидению верят//Рекламные технологии.- 2006.- №11.- с.7

12. Подгорная О. Близкая реклама: с чем идти в гости к потребителю//Рекламные технологии.- 2007.- №3.- с.24

13. Проверка на креативность. Как тестировался новый рекламный ролик от Sansilk//Маркетолог.- 2005.- №8.- с.32-34.

Тема 4. Копирайтинг печатной рекламы

Изучение основных этапов создания печатной рекламы. Подбор и анализ заголовков, основного текста, макетов рекламных объявлений в печатных СМИ.

Литература:

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы. Практическое руководство по креативной деятельности.- М.: Вершина, 2003.-272с.

2. Валладарес Дж.А. Ремесло копирайтера. Пер. с англ.- СПб.: Питер, 2005.- 270 с.

3. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе./ Пер с англ., под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Издательство Питер, 2002.

4. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера.- М.: РИП – Холдинг, 2002.- 130 с.

5. Дударова А.Я. Рекламный образ. Мужчина и женщина.- М.: РИП – Холдинг, 2002.- 222 с.

6. Иванова К.А. Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR текстов. Правовые и этические аспекты. Классификация и примеры PR - материалов.- СПб.: Питер, 2005.-140 с.

7. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов.-2-е изд.- М.: Изд-во МГУ, 2004.-95 с.

8. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства.- М.: Геллла – принт, 2002.- 272 с.
9. Алейников В.В. Модуль как модуль// Реклама. Теория и практика.- 2006.- №1.
10. Долбежкин В. Рекламная мимикрия: цели и средства// Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №4.- с. 24-29.
11. Ентинзон В. Бойцы видимого фронта. Кто и как делает ваш дизайн// Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №4- с.38-43.
12. Ерофеев С. Рекламная кулинария. // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №4.- с.30-32.
13. Каправчук А., Соколов А. Рождение креатива. Простой конструктор рекламных акций на все случаи жизни. // Рекламодатель: теория практика.- 2006.- №5- с.15-17.
14. Косихин О. Креативный соус, или с чем едят рекламу? Из поваренной книги рекламных рецептов. // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №2.- с. 53-57.
15. Назайкин А. Хорошая идея – прежде всего!// Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №10- с. 59-65.
16. Ольшанская Н. Цветовое восприятие рекламы // Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №8. - с. 75-79.
17. Полукаров В., Разумов Е. Эффектно, но не эффективно. 15 вопросов, которые помогают бороться с бесполезным креативом.// Маркетолог.-2004.- №5.- с. 40-44.
18. Тамберг В., Бадьин А. Те самые продающие идеи// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №5. - с. 43-52.
19. Ткаченко Н. Рекламные персонажи// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №6. - с. 35-37
20. Шиманов Д. Мифодизайн в рекламных технологиях// Рекламные технологии.- 2007.- №3.- с.20-22.

Тема 5. Анализ эффективности рекламных слоганов

Изучение условий разработки и правил создания слоганов. Оценить эффективность слоганов российских и зарубежных фирм, привлекательность рекламных слоганов российских банков.

Литература:

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы, Практическое руководство по креативной деятельности.- М.: Вершина, 2003.-272с.
2. Валладарес Дж. Ремесло копирайтера.// Пер с англ.- СПб.: Питер, 2005.-270 с.
3. Дураков А. Колбасы swarovsk: как продавать дорого// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №6. - с. 24-26.
4. Иванова К.А. Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR текстов. Правовые и этические аспекты. Классификация и примеры PR - материалов.- СПб.: Питер, 2005.-140 с.
5. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов.-2-е изд.- М.: Изд-во МГУ, 2004.-95с.
6. Морозова И.Г. Слогая слоганы: производственно - практическое издание.- М.: РИП – Холдинг, 2005.- 173 с.
7. Борисова Е.Г. Стиль как залог успеха// Реклама. Теория и практика.- 2006.- №2.
8. Иншаков О.В., Фролов Д.П. Об использовании некоторых статусных понятий в рекламных сообщениях// Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №1.- с.82-91.
9. Левитас А. Посвящается пустоголовым// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №3. - с. 64-67.
10. Назаров М.М., Попантиму М.А. Знаково – семантический анализ как средство оптимизации рекламной коммуникации (на примере товарной категории парфюмерии.- // Реклама. Теория и практика.- 2006.- №4

11. Пашутин С.Б. Непристойность и скабрзность в маркетинговых коммуникациях. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №2.- с.70-79.
12. Полукаров М. Как создаются слоганы. // Маркетолог.- 2004.- №2.- с.42-46.
13. Рябцев М. Практическое пособие по написанию слоганов для веб – сайтов.// Рекламодатель:теория и практика.- 2004.- №2. - с. 84-85.
14. Сироткина И. как цепляют покупателя одной фразой. // Рекламные технологии.- 2004.- №5.- с.14-15.
15. Федоров Ф. Слоган как необходимая константа рекламной кампании// Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №23- с.72-81.
16. Формулы для слоганов. // Маркетолог.- 2005.- №12.-с.42-43.
- 17.Эйдинов А. Шпаргалка для копирайтера. // Рекламные технологии.- 2005.- №56- с.12-14.

Тема 6. Контент-анализ печатной рекламы

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

Литература:

1. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие.- М.: РИП – Холднинг, 2002.- 206.
2. Средства массовой информации России: учебн. пособие для вузов / ред. Я.Н. Засурский.- М.: Аспект Пресс, 2005.- 382с.
3. Газета на рабочем месте// Маркетолог.- 2006.- №12.- с.49-50.
4. Гусева К. Работа с отраслевыми СМИ. С чего начать?// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №10. - с. 40-43.
5. Дымшиц М. Рекламирование в прессе// Рекламодатель:теория и практика.- 2004.- №5. - с. 51-53.

6. 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.

7. Ентинзон В. Первый федеральный модуль. Системный подход к рекламному макету// Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №9. – с. 59-63.

8. Компаниец Т., Овечкин И. Композиция рекламного объявления// Рекламодатель: теория и практика.- 2002.- №1. – с. 75-77

9. Крылов А., Винокуров Д. Российский рынок рекламы в прессе в 2006г.// Рекламные технологии.- 2007.- №3.- с.8-11.

10. Крылов А., Череватая Е., Кулешева И. Анализ рекламной активности печатных средств массовой информации. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006- №5. – с. 79-86.

11. Назайкин А. Тестирование рекламы в прессе. // Рекламодатель: теория и практика.- 2004- №12. – с. 41-44.

12. Никастро Э.. Молчаливый продавец. Пять ошибок, непозволительных в рекламном письме. // Маркетолог.- 2007.- май.- с.50-51

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

Тема 7. Классификация рекламных ТВ роликов

Анализ 15 телероликов национальных и местных каналов по различным критериям классификации.

Литература:

1. 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.

2. Телерекламный бизнес: Информационно-аналитическое обеспечение: Монография / Сост. В.П. Коломиец.- М.: Междун. ин-т рекламы, 2002.-400с.
3. Белоусов Ю, Зайкина В. От идеи до реализации: разработка видеоролика// Рекламодатель:теория и практика.- 2005- №2. – с. 40-45.
4. Бузин В. Анатомия рекламного блока. // Рекламные технологии.- 2001.- №8.-с.6-7.
5. Васенкин Ю. Реклама эксплуатирует новое социальное явление// Рекламодатель:теория и практика.- 2005- №4. – с. 11-15.
6. Коломиец В. Российское телевидение – рекламодатель. // Рекламные технологии.- 2004.- №5.- с.4-9.
7. Кристал М. От режиссуры объявлений к режиссуре событий// Рекламные технологии.- 2005.- №1.- с. 32-33.
8. Кузнецов Р. Российский рынок телерекламы: особенности, современное состояние и основные тенденции // Рекламные технологии.- 2007.- №1.- с.4-6.
9. Махмудова Р. Телерекламный рынок Москвы в 2006г// Рекламные технологии.- 2007.- №1.- с.8.
10. Музыка В. Телереклама: итоги первой половины 2006г. и перспективы // Рекламные технологии.- 2007.- №2.- с.4-7.
11. Операция «Тайд или кипячение?» Семиотический анализ рекламных роликов. // Маркетолог.- 2003.- №3.- с.21-24.
12. Печко В. Телевидению верят. // Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №11. – с. 7.
13. Рюмин М. BAAR – INDEX Осень 05. Анализ потребительского восприятия ТВ- роликов, лидеров проката осени 2005 года// Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №4. – с. 79-83.

14. Смирнов А. «Комплекс позитива» в рекламе. // Маркетолог.- 2006.- №5.-

С.44-46.

15. Соколов А. О телерекламе замолвлю слово. // Маркетинговые Коммуникации.- 2005.- №4.- с.13-15.

16. Хонин Д. Рекламный ролик: творчество и технологии// Рекламодатель:теория и практика.- 2005- №2. – с. 46-49.

Тема 8. Прямая почтовая реклама (деловая игра)

Литература:

1. Кустикова И. Отклики на адресную почтовую рассылку//Практический маркетинг. - 2002. - № 5. - с. 15=18

2. Норенко Л.М. Direct – mail или как написать письмо клиенту, чтобы получить максимальную прибыль. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 2001.- №2.- с.31-38.

3. Розенпен А. как я стал е – Вангелистом.- // Рекламные технологии.- 2004.- №2.- с.17-19.

Тема 9. Анализ наружной рекламы

Изучение особенностей рекламы на троллейбусах в г. Благовещенске.

Анализ различных типов носителей щитовой рекламы. Расчет стоимости размещения рекламных щитов.

Литература:

1. Саркисян О.А. Транзитная реклама.- М.: НЬЮ-ТОН, 2002.- 103с.

2. Базанов А. и др. По улицам билборд возили// Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №1. – с. 77-84.

3. Голубкова Е.Н., Заикин А.А. Реклама на транспорте // Маркетинг в России и за рубежом.- 2001.- №1.- с.93-106.

4. Егина О. Кто и как меряет наружку// Рекламодатель:теория и практика.- 2004- №12. – с. 32-40.
5. Егина О. Мобильные билборды// Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №1. – с. 71-76.
6. Калмыкова А.С. Рекламный Би – НОМ Нью-Тона: перспективы развития транзитной и наружной рекламы. // Реклама. Теория и практика.- 2006.- №4.
7. Медведев П. реклама на транспорте: снаружи и внутри. // Рекламные технологии.- 2003.- №4.- с.34-37.
8. Наружное наблюдение Outdoor: 3 интересных новинки Маркетолог.- 2006.- №12.- с.54-55.
9. Реклама на остановках. // Маркетолог.- 2003.- №9.- с.30-31.
10. Саркисян О.А. Реклама на транспорте: тенденции и новинки сезона// Реклама. Теория и практика.- 2006.- №6.
11. Чемонин Р. Основные тенденции в разработке макетов наружной рекламы для объектов недвижимости // Рекламные технологии.- 2007.- №1.- с.36.

Тема 10. Выбор целевой аудитории рекламной кампании

Определение целевой аудитории потребителей какао напитков на основе позиционирования товара и анализа конкурентов для проведения рекламной кампании. Определение характерных черт и особенностей восприятия рекламного сообщения потребителями с различными психотипами и типом личности.

Кейс «Организация рекламной кампании»

Цель занятия - освоение навыков и умений выбора целевой аудитории, подготовке информации для проведения рекламной кампании.

Кейс «Выбор целевой аудитории рекламной кампании для клиентов агентств недвижимости г. Благовещенска»

Цель занятия – освоение навыков выбора целевой аудитории рекламной кампании.

Литература:

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование.- М.: РИП – Холдинг, 2001.- 104с.
2. Бузин В.Я. Основы медиапланирования. Курс лекций.- М.: Междунар. Институт рекламы, 2001.- 208с.
3. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учебн. Пособие для начинающих медиапланеров. 2- изд. испр.- М.: РИП-Холдинг, 2001.- 82с.
4. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы.-СПб.: Питер, 2005.-432с.
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: учеб. пособие.- Ростов н/Д: ФБеникс, 2002.- 320с.
7. Кочеткова А.В. Медиапланирование.-М. : РИП -Холдинг, 2003.- 174с.
8. Музыкант В. Реклама в действии. История, аудитория, приемы.- М.: Эксмо, 2006.- 240 с.
9. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301с.
10. Сиссорс Д.З., Бэрон Р.Б., Сергеев А. Рекламное медиа-планирование.- СПб.: Питер, 2004.-416с.
11. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. , Краснюк В.М. Введение в рекламоведение : Учебник.- М. : ЭЛИТ -2000,2002.-302с.
12. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия, Структура, Носители.-М.: Вершина, 2003.-240с.
13. Александров Ф. Особенности национального позиционирования// Рекламные технологии.- 2002.- №7.- с.19-21; №8.- с.19-21.

14. Архипов В. Разработка информационной политики рекламной кампании// Рекламодатель:теория и практика.- 2007- №6. – с. 46-51.
15. Баканова М. Искренне ваша- целевая аудитория. // Рекламодатель:теория и практика.- 2004- №1. – с. 58-59.
16. Блейхман О. Целевые чувства целевой группы, или где рекламодателю соломки подстелить// Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №11. – с. 32-35
17. Браун Д. принципы успешной информационной кампании // Рекламодатель:теория и практика.- 2007- №5.- с.54-59.
18. Долбежкин В. Обоснование плана рекламной кампании// Рекламодатель:теория и практика.- 2005- №2. – с. 55-57.
19. Дураков А. Руководство для беременных: как родить Идею //Рекламодатель:теория и практика.- 2007- №3.- с.42-43
20. Жаркин Е. Как тактика убивает стратегию. //Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №8.- с.56.
21. Егина О. как провести рекламную кампанию на весь город. // Рекламодатель:теория и практика.- 2004- №5. – с. 32-35
22. Карин Л., Прохорова О. Реконинг: принципы рекламного рюкзака // Рекламные технологии.- 2006.- №3.- с.4-7.
23. Крылов А., Зуенкова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности. // Рекламные технологии.- 2003.- №12.- с.2-6.
24. Лазука В. Стратегия разработки рекламных кампаний в Интернете// Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №6. – с. 70-74.
25. Ляшук А. Яппи как ЦА американской рекламы 80-х// Рекламные технологии.- 2006.- №3.- с.18-21.
26. Медиа-исследования. Что нужно для разработки рекламной стратегии// Маркетолог.- 2004.- №7.- с.50-54; №8.- с.39-40.
27. Первова А. О влиянии погоды на телесмотрение: британский опыт исследований. // Реклама. Теория и практика.- 2007.- №1

28. Тактаев С.А. Об изменении соотношения аудитории телевидения и Интернета в крупных городах. // Интернет – маркетинг.- 2006.- №1.

29. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг первый: исследование рынка и выбор целевой аудитории// Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №11. – с. 59-66.

30. Трищенко Д. Рекламу можно потреблять с удовольствием // Рекламные технологии.- 2006.- №5.- с.38-42.

31. Черников Ю. Кому нужны муки рекламного творчества// Рекламодатель:теория и практика.- 2004- №9 – с. 46-59.

32. Штейнгарт А. Интернет-аудитория и реклама// Рекламные технологии.- 2006.- №3.- с.8-9.

Тема 11. Оценка стратегических возможностей различных СМИ

Оценка стратегических возможностей различных СМИ по критериям: охвата, издержек, гибкости, эмоционального воздействия, целенаправленности, имиджа, перегруженности, частоты, творческого замысла.

Кейс «Исследование медиапредпочтений потребителей молочной продукции»

Цель занятий – освоение навыков, умений и компетенций выбора СМИ на основе результатов исследования медиапредпочтений потребителей.

Литература:

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование.- М.: РИП – Холдинг, 2001. - 104 с.

2. Бедулин Ю. Технологии эффективных продаж рекламы в газеты.- СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 2001.- 400 с.

3. Бузин В.Я. Основы медиапланирования. Курс лекций.- М.: Междунар. Институт рекламы, 2001.- 208 с.
4. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учебн. Пособие для начинающих медиапланеров. 2- изд. испр.- М.: РИП-Холдинг, 2001.- 82с.
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать, Практические советы.-СПб.: Питер, 2005.-432с.
6. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности.- М.: ЮНИТИ, 2004.-252с.
7. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учебн. пособие.- Ростов н/Д: ФБеникс, 2002.- 320с.
8. Кочеткова А.В. Медиапланирование.-М. : РИП -Холдинг, 2003.- 174с.
9. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301с.
10. Сиссорс Д.З., Бэрон Р.Б., Сергеев А. Рекламное медиа-планирование.- СПб.: Питер, 2004.-416с.
11. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. , Краснюк В.М. Введение в рекламоведение : Учебник.- М. : ЭЛИТ -2000,2002.-302с.
12. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия, Структура, Носители.-М.: Вершина, 2003.-240с.
13. Яненко Я.В. Заказ и размещение рекламы: как правильно это делать.- СПб.: Питер, 2005.
14. Веселов С. Медиаинфляция на телерекламном рынке. Или почему так быстро растут цены на рынке рекламы. // Рекламодатель:теория и практика.- 2005- №6 – с. 4-5.
15. Имшинецкая И. Моделирование рекламоносителей с долгой жизнью// Рекламодатель:теория и практика.- 2007- №5 – с. 34-38.
16. Крылов А., Зуенкова О. ТВ: стоимость для рекламы и цена для людей// Рекламные технологии.- 2003.- №4.- с.2-5.

17. Крылов А., Кулешова И. Реклама на рынке растворимого кофе// Рекламные технологии.- 2006.- №3.- с.22-25.
18. Лежнева Т.А. Практические советы рекламодателю при выборе газет для размещения рекламы. // Рекламодатель:теория и практика.- 2004- №6. – с. 22-26.
19. Мешкело С. Как выжить региональному рекламодателю. Практика объединения бюджетов// Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №9. – с. 13-22.
20. Миф о лояльных читателях. Покажите эти данные медиа – плану// Маркетолог.- 2006.- № 9 (83).- с.28
21. Матыжев Г.О. Печатные СМИ: цены и ценообразование на рекламном рынке. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №2.- с.11-17.
22. Назаров М., Ходячих Л. Аудитория телевизионных рекламных блоков// Рекламные технологии.- 2002.- №3.- с.4-6.
23. Назайкин А. Размещение рекламы. // Рекламодатель:теория и практика.- 2005- №4 – с. 60-69.
24. Савина А.В. Некоторые принципы расчета цен на размещение рекламы, принятые на региональном телевидении. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №6.-с. 108-114.
25. Савина А.В. Основные методы расчета базовых цен при ценообразовании по GRP на примере России и Великобритании. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №3-с. 55-59.
26. Савина А.В. Проблемы ценообразования при размещении рекламы на региональном телевидении. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №4.-с. 84-88.
27. Самойлов Л. Город N: взгляд из Москвы (или как сделать свой выбор)// Рекламные технологии.- 2005.- №1.- с.10-11.
28. Тарасенко А. Продажа ТВ- рекламы по GRP в регионах. // Рекламные технологии.- 2005.- №2.- с. 20-21

29. Ткаченко Н.. Технологические основы рекламного креатива. Шаг второй: планирование коммуникаций// Рекламодатель: теория и практика.- 2006- №12 – с. 70-77. Шаг шестой: оценка рекламно-коммуникационной стратегии.- 2007.- №4.- с.68-80.

30. Щепилов К. Федеральное размещение или размещение на федеральных каналах? // Рекламные технологии.- 2005.- №7.- с.4-6

Тема 12. Оптимизация медиаплана рекламной кампании

Выбор оптимального медиаплана рекламной кампании по критерию определенного уровня охвата целевой аудитории с определенной частотой контактов с рекламным сообщением.

Кейс «Оптимизация плана рекламной кампании ООО «Сеть магазинов «Любимый»»

Цель занятия – освоение навыков, умений и компетенций оптимизации медиаплана.

Литература:

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование.- М.: РИП – Холдинг, 2001.- 104 с.

2. Бузин В.Я. Основы медиапланирования. Курс лекций.- М.: Междунар. Институт рекламы, 2001.- 208с.

3. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учебн. пособие для начинающих медиапланеров. 2- изд. испр.- М.: РИП-Холдинг, 2001.- 82 с.

4. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать, Практические советы.-СПб.: Питер, 2005.-432с.

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
7. Кочеткова А.В. Медиапланирование.-М. : РИП -Холдинг, 2003.- 174с.
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301с.
9. Сиссорс Д.З., Бэрон Р.Б., Сергеев А. Рекламное медиа-планирование.- СПб.: Питер, 2004.-416с.
10. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. , Краснюк В.М. Введение в рекламоведение : Учебник.- М. : ЭЛИТ -2000,2002.-302с.
11. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия, Структура, Носители.-М.: Вершина, 2003.-240с.
12. Базанов А. Как работает реклама? Новые парадигмы медиапланирования. По материалам семинара Джона Филиппа Джонса, профессора SYRACUSE UNIVERSITY (США), проведенного 16-17 мая 2005 года в Москве// Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №2 – с. 21-27.
13. Бузин В. Охват: типы паттернов и условия применения. // Рекламные технологии.- 2001.- №2.- с.6-8; №3.- с. 4-6.
14. Вышковский Г.Л. Методология оптимального выбора фаз маркетингового воздействия при медиапланировании. //Реклама. Теория и практика.- 2007.- №2.
15. Не частотой, так охватом. Круглый стол экспертов// Рекламодатель:теория и практика. - 2006- №2 – с. 31-41.
16. От нуля до бесконечности. Когда рекламный бюджет не имеет значения. //Маркетолог.- 2005.- №9.- с.12
17. Семиглазов В. Оптимизация расходов на рекламную кампанию. // Маркетинг.-2007.- №1.-с.63-69
18. Успеть за 30 секунд. Как оптимально использовать рекламное время//Маркетолог.- 2006.- №5.- с.24-25.
- 19.Шматов Г.А. Медиапланирование: новый подход. //Реклама. Теория и практика.- 2006.- №1.

20. Черников Ю. Сколько средств надо вкладывать в рекламу// Рекламодатель: теория и практика.- 2005- №4.- с. 58-59.

Тема 13. Разработка графика рекламной кампании

Разработка графика рекламной кампании на основе анализа сезонности продаж товара. Выбор интервалов распределения рекламного бюджета по степени выгоды.

Литература:

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование.- М.: РИП – Холдинг, 2001.- 104 с.
2. Бузин В.Я. Основы медиапланирования. Курс лекций.- М.: Междунар. Институт рекламы, 2001.- 208с.
3. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учебн. пособие для начинающих медиапланеров. 2- изд. испр.- М.: РИП-Холдинг, 2001.- 82с.
4. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать, практические советы.-СПб.: Питер, 2005.-432с.
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: ФЭникс, 2002.- 320с.
7. Кочеткова А.В. Медиапланирование.-М. : РИП -Холдинг, 2003.- 174с.
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301с.
9. Сиссорс Д.З., Бэрон Р.Б., Сергеев А. Рекламное медиа-планирование.- СПб.: Питер, 2004.-416с.
10. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. , Краснюк В.М. Введение в рекламоведение: Учебник.- М. : ЭЛИТ -2000,2002.-302с.
11. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия, Структура, Носители.-М.: Вершина, 2003.-240с.

Тема 14. Оценка рекламных кампаний

Решение кейсов по оценке рекламных кампаний зарубежных фирм (на примере фирм из Чехии и Германии).

Кейс «Анализ эффективности рекламной кампании ОАО «Дальвнешторгбанк»

Цель занятия – освоение навыков и умений оценки эффективности рекламной кампании банка.

Литература:

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 «Финпресс», 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. Белгородский А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании // Маркетинг В России и за рубежом.- 2006.- №4.- с.48-61.
9. Бондарева В. Эффективность телерекламы в маленьком городе.// Рекламодатель:теория и практика.- 2005- №10.– с. 81-85.
10. Вирин Ф., Лозовая С. Анализ рекламной кампании в Интернете. // Рекламные технологии.- 2005.- №6.- с.20-22.

11. Крылов А. Что ждет банки в будущем? Или каков будущий потребитель и как меняется банковская коммуникация? // Рекламодатель: теория и практика.- 2007- №5.- с. 79-84.

12. Крылов А. Богачев Д. Банковские рекламные стратегии. Анализ стратегий продвижения банка с раскладкой по медианосителям // Рекламодатель: теория и практика.- 2006- №10.- с. 82-93.

13. Панько А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на примере анализа рекламной стратегии компании IRU. // Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №2.-с. 2-11.

14. Тамберг В., Бадьин А. Банковская реклама: мучительные поиски имиджа// Рекламодатель: теория и практика.- 2007- №6.- с. 52-61.

15. Фролов А. О рекламоемкости и способах ее увеличения// Рекламодатель: теория и практика.- 2005- №5.- с. 44-48.

Тема 15. Анализ эффективности рекламной деятельности

Анализ эффективности рекламной деятельности торговых предприятий с использованием различных методик.

Кейс «Эффективность рекламной деятельности ООО «Компания СВ» г. Благовещенска»

Цель занятия: освоение навыков и умений оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламной деятельности торгового предприятия

Литература:

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 «Финпресс», 2002.- 416с.

6. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник.-М.: Экономистъ, 2005.- 319с.
7. 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. Крылов А. Какая реклама работает? Критерии эффективного сообщения// Рекламодатель: теория и практика.- 2007- №5.- с. 39-53.
14. Носкова Е. Исследование эффективности рекламной деятельности предприятий на рынке иммуно-биологических препаратов. // Практический маркетинг.- 2005.- №8.- с.33-39.
15. Оганесян А.С., Осанесян И.А. Управление эффективностью рекламы// Маркетинг В России и за рубежом.- 2004.- №4.- с.61-74.
16. Репьев А. Реклама должна зарабатывать деньги! // Рекламодатель: теория и практика.- 2004- №5.- с. 37-41.
17. Фурсов М. Оценка эффективности рекламы на основе модели ROI// Рекламодатель: теория и практика.- 2005- №5.- с. 49-51.

18. Шматов Г.А. оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №3.- с.79-86.

19. Beevtr Britt Насколько эффективна моя реклама// Рекламодатель:теория и практика.- 2004- №3.– с. 86-87.

2.4. Курсовая работа, ее характеристика

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Организация рекламной деятельности на примере рекламных агентств, СМИ.
2. Планирование рекламной деятельности предприятия.
3. Анализ и совершенствование рекламной деятельности.
4. Управление рекламной деятельностью рекламного агентства, предприятия
5. Оценка эффективности рекламной деятельности.
6. Оценка коммуникативной эффективности рекламной деятельности.
7. Разработка медиаплана рекламной кампании.
8. Маркетинговые исследования отношения к рекламе.
9. Анализ и прогноз развития рекламного рынка России.
10. Разработка плана рекламной кампании.
- 11.Планирование бюджета рекламной кампании.
12. Выбор СМИ для проведения рекламной кампании.
13. Маркетинговые исследования отношения потребителей к СМИ.
- 14.Оптимизация медиаплана рекламной кампании.
15. Исследование медиапредпочтений жителей региона.
16. Оценка эффективности рекламного продукта.
17. Анализ экономической эффективности рекламной деятельности.
18. Оценка экономической эффективности рекламной кампании.
19. Разработка рекламной стратегии предприятия.

20. Совершенствование управления рекламной деятельностью предприятия.

Основные положения по выполнению курсовой работы

Цель курсового проектирования - закрепление теоретических знаний и получение практического опыта проведения рекламной кампании.

Курсовая работа может выполняться на основе вторичной или первичной информации.

1. Объем курсовой работы не менее 40 страниц.

2. Содержание курсовой работы

Введение

Теоретическая часть

Аналитическая часть

Проектная часть

Заключение

Библиографический список не менее 30 источников

Приложения

3. Объектом исследования в курсовой работе могут быть рынки, предприятия, рекламные агентства, СМИ.

4. Оформление работы должно соответствовать требованиям правил оформления курсовых работ.

5. Каждая тема работы выполняется в группе не более двух раз по разным объектам исследования.

7. Кроме рекомендуемых тем, студентом может быть предложена иная тема.

2.5. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы	Объем , час.
1. Изучение теоретических вопросов дисциплины:	
- организация и управление рекламной деятельностью	6

- рекламные агентства	4
- реклама в журналах	6
- нетрадиционные формы рекламы	3
2. Изучение нормативно-правовых актов в области рекламы	10
3. Подбор рекламных объявлений в печатных СМИ для практических занятий №№ 4, 6	10
4. Просмотр программ национального и местного ТВ для выполнения заданий практических занятий №№ 2 и 7	8
5. Проведение опроса для выполнения задания практической работы №3	16
6. Сбор информации по анализу:	
рекламы на транспорте	8
щитовой рекламы	8
7. Посещение рекламных агентств СМИ с целью изучения рекламных тарифов	16
8. Сбор информации для выполнения курсовой работы	30
9. ИТОГО	123

2.5.1. Изучение теоретических вопросов дисциплины

2.5.1.1. Организация и управление рекламной деятельностью

2.5.1.2. Рекламные агентства

Литература:

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебн. пособие для вузов.-М.: ЮНИТИ-ДАНА,2004.-414с
2. Мудров А.Н. Основы рекламы:Учебник.- М.: Экономистъ, 2005.- 319с.
3. Полукаров В.А. Основы рекламы: Учебник.- М.: Дашков и К, 2003.- 236.
4. Ромат Е.В. Реклама: Учебник.- СПб.: Питер, 2003.- 560с.
5. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: Учебник.- СПб.: Питер, 2003.
6. Балабанов А.В. Структура взаимоотношений рекламист – рекламоделец (поиски решений)// Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 2001.- №1.-с.41-51.
7. Васильев Г., Поляков В. Концепции управления рекламной деятельностью.

// Маркетинг.- 2005.- №5.- с.62-69.

8. Ерофеев С. «Джентльменское соглашение» , или как строить отношения с рекламным агентством. // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №5.- с.25-28.

9. Ершов А., Ткаченко Н. О пользе планирования рекламных бюджетов, или чем должен заниматься маркетолог в компании и кому нужны рекламные агентства// Рекламодатель:теория и практика.- 2004- №6.– с. 46-50.

10. Шахов А. Рекламист без маски , или чистосердечные признания// Рекламодатель:теория и практика.- 2005- №1.– с. 58.

11. Что нужно и чего нельзя поручать рекламному агентству. Круглый стол маркетологов. // Рекламодатель:теория и практика.- 2005- №2.– с. 58-67.

12. Энциклопедия больших идей. Как рекламные агентства создают творческие концепции // Маркетолог.- 2005.- № 10.- с.61-63;№11.- с.54-57

2.5.1.3. Реклама в журналах

1. Преимущества и недостатки рекламы в журналах

2. Виды рекламы

3. Особенности копирайтинга.

Литература:

1. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие.- М.: РИП – Холдинг, 2002.- 206.

2. Средства массовой информации России: учебн.пособие для вузов / ред. Я.Н.Засурский.- М.: Аспект Пресс, 2005.- 382с.

3. Александров Ф. Что скрывает «глянец»? // Рекламные технологии.- 2005.-№1.- с.12-15; №2.- с.16-17.

4. Куренкова В.Б. Достучаться до небес. // Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №5.- с.294-299.

5. Локшина Е., Иваненко Г. Специальные проекты в глянцевых журналах// Рекламные технологии.- 2005.-№8.- с.20-22.

6. Назайкин А. Организация рекламной деятельности в газетах и журналах // Рекламодатель: теория и практика.- 2004- №11.- с. 63-68.

7. Фролов Д. Если результат одинаков, зачем платить больше?// Рекламодатель: теория и практика.- 2004- №1.- с. 27.

2.5.1.4. Нетрадиционные формы рекламы

Литература:

1. Вайнер В. Компьютерные игры как рекламоноситель. Первые данные об аудитории нового медиа. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006- №1.- с. 93-96.

2. Волченков А., Пархоменко Е. Сем себе реклама. «Сарафанное радио» - капризная, но эффективная технология продвижения. // Маркетолог.- 2005.- №8.- С.45-47

3. Деменчук А. Недетские забавы. Особенности компьютерных игр как рекламоносителя. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006- №4.- с.41-42.

4. Кажерова В. Flycards летят! // Рекламные технологии.- 2003.-№11.- с.20-22.

5. Комиссаров А. Надувная реклама-продает. // Рекламные технологии.- 2003.-№1.- с.30-32.

5. Пашутин С. «Говорящий» товар ... и другие нестандартные формы рекламы// Маркетолог.- 2007.- № 3 (89) .-С.47-48.

6. Сироткина И. Нестандарт в рекламе или игра с потребителями // Рекламные технологии.- 2007.- №1.- с.32-34.

7. Трубников В. Используй малое, получай большее!. Партизанский маркетинг. VS крупнобюджетная реклама: успешные примеры воплощения нетрадиционных методов. // Рекламодатель: теория и практика.- 2005- №11.- с. 24-29.

2.6. 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.

2.7. Вопросы к зачету (экзамену)

1. Понятие и основные признаки рекламы. Реклама и информация.
2. Основные отличия рекламы и информации.
3. Функции рекламы.
4. Классификация рекламы.
5. Основные положения Закона РФ «О рекламе».
6. Сущность и классификация маркетинговых исследований рекламы.
7. Рекламный мониторинг.
8. Виды исследования рекламного рынка.
9. Цель проведения, основные направления маркетинговых исследований при организации рекламной деятельности.
10. Исследования при разработке концепции рекламной кампании.
11. Маркетинговые исследования в области разработки и оценки рекламного продукта. основные этапы проведения исследования.
12. Тестирование рекламного продукта.
13. Использование Кью-методологии при оценке рекламного продукта.
14. Маркетинговые исследования в области размещения рекламы в СМИ.
15. Измерение медиапредпочтений аудитории СМИ.
16. Технологии измерения ТВ аудитории.
17. Методы измерения радиоаудитории.
18. Измерение читательской аудитории газет и журналов.
19. Специфика измерения аудитории наружной рекламы.
20. Основные этапы создания рекламной продукции.
21. Рекламное сообщение (РС): сущность и задачи.

22. Общие правила создания РС.
23. Разработка плана основы построения текстовой части рекламного материала.
24. Понятие рекламного слогана: условия и правила разработки, группировка слоганов.
25. Сущность печатной рекламы. Понятие СМИ, особенности СМИ рекламного характера.
26. Преимущества и недостатки газет как основного средства печатной рекламы. Типы газетной рекламы.
27. Журналы: преимущества и недостатки. Классификация журналов.
28. Копирайтинг для печатных изданий.
29. Основные элементы рекламного объявления.
30. Заголовок: понятие и правила создания. Способы привлечения читателей к заголовку.
31. Значение иллюстраций в рекламном объявлении.
32. Правила создания словесной рекламы.
33. Виды макетов рекламы.
34. Преимущества и недостатки ТВ рекламы.
35. Типы телевизионной рекламы.
36. Виды рекламных материалов на ТВ
37. Радиореклама: преимущества и недостатки. Типы радиорекламы.
38. Сущность, цели, преимущества и недостатки ППР.
39. Основные этапы рекламной кампании с использованием ППР.
40. Подготовка адресного списка. Формирование собственной базы данных.
41. Составление и дизайн рекламных материалов.
42. Эффективность ППР.
43. Сущность и виды наружной рекламы.
44. Особенности развития российского рынка наружной рекламы. Факторы, способствующие развитию наружной рекламы.

45. Сущность, назначение, требования к щитовой рекламе.

Преимущества и недостатки.

46. Типы щитовой рекламы.

47. Световая реклама: понятие, основное назначение, преимущества.

48. Типы носителей световой рекламы.

49. Реклама на транспорте: сущность, виды, преимущества и недостатки.

50. Особенности отдельных видов транспортной рекламы.

Экзамен проводится в форме тестирования, включающего не менее 40 заданий.

1. Каким будет мотив, если в рекламном обращении демонстрируется качество товара, его экономичность:

- а) моральным;
- б) рациональным;
- в) эмоциональным.

2. Какое качество рекламы обеспечивает эффективное представление о товаре:

- а) достоверность;
- б) широкий охват покупателей;
- в) броскость.

3. Любая платная форма неличностного представления и продвижения товаров, услуг, идей, от имени спонсора, называется

.....

4. Какой из показателей можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:

- а) поддержание предпочтений к определенному товару;

- б) увеличение числа торговых точек;
- в) достижение финансовой устойчивости фирмы.

5. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а) неличный характер представления и продвижения товаров;
- б) оплачиваемость сообщения;
- в) верно, если первое сочетается со вторым.

6. Каким будет мотив, если в рекламном обращении призывают к чувству справедливости и порядочности:

- а) моральным;
- б) рациональным;
- в) эмоциональным.

7. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

- а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;
- б) вкусный, ароматный напиток;
- в) незаменим в случае содержательного общения.

8. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать (укажите лишнее):

- а) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;
- б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;
- в) информацию, значимую только для определенных клиентов;
- г) информацию недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

9. Используя “миллайн”, определите у какой из газет более приемлемые расценки:

Газета: А, В

Тариф за строку: 0,60долл., 0,50долл.

Тираж: 160000 экз., 125000экз.

- а) газета А;
- б) газета В

10. Какой вид рекламы наиболее информативен для оптовой торговли?

- а) журналы-каталоги новых товаров;
- б) телевизионная реклама;
- в) газетная реклама;
- г) прямая почтовая реклама.

11. Известно, что каждый индивидуальный потребитель схематизирует свой прошлый опыт общения с товаром. Что должно быть подчеркнуто в рекламе нового сорта печенья, содержание сахара в котором на 20% меньше, чем в других сортах этого производителя?

- а) новый вид печенья дешевле других;
- б) употребление этого печенья рекомендовано врачами-диетологами;
- в) новый сорт печенья рекомендован и взрослым, и детям;
- г) вдвое увеличен срок хранения печенья.

12. Изучая возможность помещения рекламы в одну из ежегодных газет, какой фактор вы бы учитывали в первую очередь?

- а) формат газеты;
- б) ее тираж;
- в) направленность рекламных сообщений;

г) возможность поместить многокрасочную рекламу.

13. В случае отсутствия иллюстраций в печатной рекламе, какой из ее смысловых элементов принимает на себя основную коммуникативную функцию?

- а) торговая марка фирмы-изготовителя;
- б) заголовок рекламного обращения;
- в) описание потребительских качеств рекламируемого товара;
- г) информация о розничной продаже нового товара.

14. В чем вы видите достоинство радиорекламы?

- а) низкая ее стоимость;
- б) личное обращение непосредственно к потребителю;
- в) возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения;
- г) возможность эффективно измерить эффект рекламного сообщения.

15. Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные TV-ролики;
- г) календари.

16. В развитых странах ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние годы стала:

- а) телереклама;
- б) прямая реклама;
- в) реклама на выставках и ярмарках;
- г) система “public relations”

17. 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.

18. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу 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) так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
- г) поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

19. Укажите раздел, не входящий в план рекламы:

- а) состав целей и задач рекламной деятельности;
- б) персональная работа с покупателями;
- в) распределение бюджета на рекламные фонды;
- г) средства и графики проведения рекламы;
- д) главная рекламная идея.

20. Под медиапланированием понимают:

- а) функцию рекламной деятельности, направленную на сбор данных, характеризующих носители рекламы с точки зрения расценок, периодичности выходов, форматов, адресов;
- б) конкретное расписание выходов рекламы любого типа в заданном промежутке времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное дополнительными статистическими показателями;

в) конкретное расписание выходов рекламы любого типа в заданном промежутке времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, с расчетом эффективности проведения рекламной кампании;

г) аналитическая деятельность, направленная на формирование представления клиента о размерах бюджета рекламной кампании;

д) форму отчета, которая готовится для органов официальной статистики.

21. На стадии медиапланирования разрабатываются документы (укажите лишнее):

- а) медиаплан;
- б) бюджет рекламной кампании;
- в) план маркетинга;
- г) медиаобсчет.

22. К носителям рекламы не относятся:

- а) газеты и журналы;
- б) рекламные письма;
- в) объявления и предложения;
- г) витрины;
- д) стенды.

23. К “процентным” методам формирования рекламного бюджета не относятся:

- а) процент от реализации прошлого, будущего периода;
- б) процент от реализации, установленный предприятиями-конкурентами;
- в) процент от реализации в наиболее удачном году;
- г) процент от реализации, установленный дирекцией предприятия;
- д) процент от прибыли.

24. К методам расчета бюджета рекламной кампании не относятся:

- а) процентные методы, метод фиксированной части себестоимости продукции;
- б) метод целевого сегмента;
- в) метод возмещения инвестиций;
- г) метод паритета с конкурентами;
- д) исследовательский метод, метод целей и задач.

Примерный перечень тестовых заданий с ответами приводится в учебном пособии. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебн.пособие для вузов.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004, 414с.

Критерии оценки тестового задания:

- 85% правильных ответов - отлично;
- 70% правильных ответов - хорошо;
- более 50% правильных ответов - удовлетворительно;
- менее 50% правильных ответов – неудовлетворительно.

Итоговая оценка знаний по дисциплине - комплексная:

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

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Основная и дополнительная литература, другие информационные источники

Основная литература:

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

2. Мудров А.Н., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учебн. пособие для вузов.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414 с.

3. Полукаров В.А. Основы рекалмы: Учебник. - М.: Дашков и К, 2003.- 236.

4. Ромат Е.В. Реклама: Учебник.- СПб.: Питер, 2003.- 560с.

5. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: Учебник.- СПб.: Питер, 2003.- 383с.

Дополнительная литература:

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы, Практическое руководство по креативной деятельности.- М.: Вершина, 2003.-272с.

2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть1. Учебник для студентов вузов.- М.: Международный институт рекламы, 2002.-316с.

3. Джефкинс Ф. Реклама: Учебн.пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л.Еремина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА,2002.-543 с.

4. Валладарес Дж. Ремесло копирайтера.// Пер с англ.-СПб.: Питер, 2005.-270 с.

5. Иванова К.А. Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR текстов. Правовые и этические аспекты. Классификация и примеры PR - материалов.- СПб.: Питер, 2005.-140 с.

6. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов.-2-е изд.- М.: Изд-во МГУ, 2004.-95 с.

7. Лейн У.Р., Рассел Д.Т. Реклама. Основы. Развитие, Функции.- СПб.: Питер, 2004.-537с.

8. Рассел Дж., Лейн У.Р. Рекламные процедуры Клеррнера.-15-е изд.- СПб.: Питер, 2003.-928с.

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

10. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.- СПб.: Питер, 2004.- 384с.

Методическое обеспечение

1. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие.-М.: Аспект Пресс,2002.-141с.
2. Евменов А.Д., Смирнов А.Ю. Экономика и маркетинг телекомпаний: Учебн.пособие.-СПб,2002.-102 с.
3. Костина А.В. Эстетика рекламы: Учебн.пособие.-М.: Вершина, 2003.-304 с.
4. Красникова Е.И. Реклама: Практикум; Амурский гос. ун-т. – Благовещенск, 2000.- 29 с.
5. Красникова Е.И. Реклама: терминологический словарь; Амурский гос. ун-т. – Благовещенск, 2000.-30 с.
6. 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.
7. Ученова В.В. История рекламы или метаморфозы рекламного обращения; Учебник для вузов.- М.: Международный институт рекламы, 1999.-336с.

По курсовому проектированию

1. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать, Практические советы.-СПб.: Питер, 2005.-432с.
2. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности.- М.: ЮНИТИ, 2004.-252с.
3. Кочеткова А.В. Медиапланирование.-М. : РИП -Холдинг, 2003.174с.
4. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301 с.
5. Правила оформления дипломных и курсовых работ: Стандарт Амурского го.ун-та/ Амгу, 2004.-44 с.
6. Сиссорс Д.З., Бэррон Р.Б., Сергеев А. Рекламное медиа-планирование.- СПб.: Питер, 2004.-416 с.

7. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. , Краснюк В.М. Введение в рекламоведение : Учебник.- М. : ЭЛИТ -2000,2002.-302 с.

8. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия, Структура, Носители.-М.: Вершина, 2003.-240 с.

Периодические издания

Рекламные технологии

Рекламодатель: теория и практика

Рекламные идеи

Рекламный мир

Практика рекламы

Рекламный мир

Маркетинговые коммуникации

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг и маркетинговые исследования

Практический маркетинг