

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Амурский государственный университет»

Кафедра «Дизайн»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ  
ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основной образовательной программы по специальностям  
070601.65 «Дизайн», 070603.65 «Искусство интерьера»,  
070801.65 «Декоративно-прикладное искусство»

Благовещенск 2012

УМКД разработан старшим преподавателем кафедры дизайна Шкиль Ольгой Сергеевной

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой дизайна \_\_\_\_\_ / Е.Б. Коробий /  
(подпись)

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС «Дизайн»

от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Председатель УМСС \_\_\_\_\_ / Е.Б. Коробий /  
(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Рабочая программа учебной дисциплины.....	4
1.1	Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
1.2	Место дисциплины в структуре ООП ВПО .....	4
1.3	Структура и содержание дисциплины.....	5
1.4	Содержание разделов и тем дисциплины .....	5
1.5	Самостоятельная работа .....	7
1.6	Образовательные технологии .....	7
1.7	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины .....	8
1.8	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	9
1.9	Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	9
1.10	Рейтинговая оценка знаний по дисциплине .....	10
2	Краткое изложение программного материала .....	14
3	Методические указания .....	19
3.1	Методические указания для преподавателя .....	19
3.2	Методические указания для студентов .....	19
3.3	Методические указания к лабораторным занятиям.....	22
3.4	Методические указания по выполнению творческих заданий.....	30
3.5	Методические указания по самостоятельной работе студентов.....	32
4	Контроль знаний.....	34
4.1	Текущий контроль знаний.....	34
4.2	Итоговый контроль знаний.....	43
5	Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.....	45

# 1 РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс 5 Семестр 9

Лекции 18 (час.)

Зачет 9 семестр

Лабораторные занятия 18 (час.)

Самостоятельная работа 36 (час.)

Общая трудоемкость дисциплины 72 (час.)

## 1.1 Цели и задачи освоения дисциплины

### Цель преподавания дисциплины:

Цель курса «Основы рекламной деятельности» – получение теоретических и практических навыков управления рекламной деятельностью в коммерческих организациях.

Программа курса рассматривает теоретические и практические аспекты рекламной деятельности: исследования в рекламе, основные этапы создания рекламной продукции, особенности копирайтинга для печатных, электронных и других СМИ, выбор и оценку средств распространения рекламы, экономическую, торговую и коммуникативную эффективность рекламы.

### Задачи изучения дисциплины:

- изучение теоретических основ рекламной деятельности, функций, целей, объектов, особенностей основных средств распространения рекламы;
- умение проводить исследования в рекламе, осуществлять копирайтинг в печатных, электронных и других СМИ, планировать рекламную кампанию в организациях, осуществлять контроль за ходом ее выполнения и определять эффективность; изучение и применение принципов создания эффективной рекламы.

## 1.2 Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Основы рекламной деятельности» является дисциплиной по выбору **регионального компонента цикла ГСЭ** специальностей: 070801.65 – «Декоративно-прикладное искусство»; 070601.65 – «Дизайн»; 070603.65 – «Искусство интерьера»

### Перечень дисциплин, усвоение которых студентами необходимо при изучении данной дисциплины:

Изучение раздела основывается на знаниях студентов полученных по курсу:

**Основы композиции:** Первичные графические элементы композиции и важнейшие принципы ее организации. Типология композиционных средств и их взаимодействие. Цвет и цветовая гармония, композиция и цвет. Графические структуры на плоскости и способы трансформации плоского листа. Образная выразительность - как основная задача композиции.

**Основы проектной графики:** Изобразительные средства проектной графики. Классические материалы, техники, технологии и приемы использования. Приобретение профессиональных навыков графического моделирования.

**Шрифт:** История шрифта. Эволюция шрифтовых форм и их взаимосвязь с технологиями печати. Классификация современных наборных шрифтов. Анатомия знака. Морфология и эстетика шрифта. Понятия стиля. Современная шрифтовая культура.

**Компьютерные технологии:** Изучение и получение профессиональных навыков работы с разнообразными графическими пакетами (работа с векторными изображениями, получение и обработка растровых изображений, текстовые редакторы и программы верстки, технологии предпечатной подготовки), пакеты мультимедиа, вэб-редактор.

**Маркетинг:** сущность, принципы и функции маркетинга, направления его использования; содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение; основные направления в технологии маркетинга; содержание структуры маркетинговых программ; задачи персонала в связи с маркетинговой деятельностью.

### 1.3 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	лаб. зан.	конспект	ВТЗ	
1	<b>Теоретические и правовые аспекты рекламы</b>	9	1-8	6	6	3	9	тесты, опросы, проверка ТЗ
2	<b>Создание рекламной продукции</b>	9	9-18	12	12	6	18	тесты, опросы, проверка ТЗ
	<b>ИТОГО</b>			18	18	9	27	Зачет

### 1.4 Содержание разделов и тем дисциплины

№ п/п	Наименование тем и их содержание	Кол-во лекционных часов	Кол-во лабораторных часов
1	<b>Теоретические и правовые аспекты рекламы:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятие и основные признаки рекламы.</li> <li>• Реклама и информация: основные отличия.</li> <li>• Роль рекламы в рыночной экономике. Значение рекламы.</li> <li>• Функции рекламы.</li> <li>• Классификация рекламы исходя из целей, определяемых стадиями ЖЦТ</li> <li>• Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности. Основные положения закона РФ "О рекламе".</li> </ul>	2	4
2	<b>Исследования в рекламе:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Виды исследований: фундаментальные и прикладные; первичные и вторичные.</li> <li>• Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование потребителей.</li> <li>• Исследования развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг.</li> </ul>	2	2

№ п/п	Наименование тем и их содержание	Кол-во лекционных часов	Кол-во лабораторных часов
3	<b>Разработка творческих идей:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятие творческой идеи. Ее значение.</li> <li>• Формы творческих идей.</li> <li>• Теории разработки творческих идей: теория случайностей, метод I-G-I, теория РАМ-проводника творческих идей.</li> <li>• Брендинг.</li> </ul>	2	2
4	<b>Создание рекламной продукции:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Основные этапы создания рекламной продукции.</li> <li>• Рекламное сообщение (РС): Общие правила создания РС. Разработка плана-основы построения текстовой части рекламного материала. Понятие рекламного слогана. Условия и правила разработки. Группировка слоганов.</li> </ul>	2	2
5	<b>Рекламные средства и их применение:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Классификация рекламных средств.</li> <li>• Особенности печатной рекламы.</li> <li>• Преимущества и недостатки газет как основного средства печатной рекламы. Типы газетной рекламы.</li> <li>• Журналы: преимущества и недостатки. Классификация журналов.</li> <li>• Копирайтинг для печатных изданий. Основные элементы рекламного объявления (РО). Заголовок: понятие и правила создания. Способы привлечения читателей к заголовку. Значение иллюстрации 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.</li> </ul>	2	2
6	<b>Копирайтинг для прочих видов рекламы:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Телевизионная реклама</li> <li>• Радиореклама.</li> <li>• Рекламно-коммерческие материалы.</li> <li>• Выставки и ярмарки. Реклама в местах торговли.</li> <li>• Наружная реклама: виды и особенности. Щитовая реклама: назначение и требования к ней. Реклама на транспорте.</li> <li>• Компьютеризированная реклама: виды и особенности использования.</li> </ul>	2	2
7	<b>Выбор и оценка средств распространения рекламы:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятие и основные виды рекламоносителей.</li> <li>• Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы.</li> <li>• Основные подходы при выборе рекламного средства.</li> <li>• Основные и вспомогательные средства рекламы</li> <li>• Рекомендации по выбору средств рекламы</li> </ul>	2	2

№ п/п	Наименование тем и их содержание	Кол-во лекционных часов	Кол-во лабораторных часов
8	<b>Организация и проведение рекламной компании (РК):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сущность и виды РК.</li> <li>• Планирование рекламных мероприятий: определение целевой группы, выбор средств, распространение рекламной информации.</li> <li>• Выбор рекламной идеи.</li> <li>• Основные принципы проведения РК.</li> <li>• Медиапланирование.</li> <li>• Интенсивность рекламной атаки.</li> <li>• Каналы рекламной информации.</li> <li>• Результаты медиапланирования.</li> </ul>	2	1
9	<b>Эффективность рекламы:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Факторы, влияющие на эффективность рекламы.</li> <li>• Экономическая эффективность рекламных мероприятий.</li> <li>• Психологическая эффективность применения средств рекламы.</li> <li>• Процесс воздействия и восприятия рекламы.</li> </ul>	2	1
	<b>ИТОГО</b>	18	18

### 1.5 Самостоятельная работа

За весь период обучения предусмотрено 36 часов самостоятельной работы, во время которых студенты выполняют творческие задания и рекламные блокноты по темам лабораторных занятий.

*Структура рекламного блокнота:*

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Творческие задания
5. Заключение
6. Приложение

*Учебная цель:* проверка знаний студентов в области рекламной деятельности.

*Содержание:* Задания, выполняемые по темам лабораторных занятий.

*Оформление:* Блокнот оформляется согласно ГОСТу – Стандарт предприятия.

Титульный лист оформляется согласно установленным нормам.

*Критерии оценки:*

«Зачтено»: выполнение всех заданий по темам лабораторных занятий.

«Не зачтено»: отсутствие заданий по темам лабораторных занятий.

### 1.6 Образовательные технологии

№ п/п	Виды учебной работы	Образовательные технологии	Кол-во час.
1.	Лекции	Мультимедийные технологии, лекции проблемного типа	4

•	Лабораторные занятия	Дискуссии, беседы, игровое проектирование	4
---	----------------------	---	---

Интерактивные формы используются по всем темам аудиторных занятий, удельный вес которых составляет 8 час. (20 %).

### **1.7 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

#### **1.7.1 Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний**

Форма контроля	Учебная неделя
Тест-контроль № 1 по теме «Теоретические и правовые аспекты рекламы»	8 неделя
Тест-контроль № 2 по теме «Создание рекламной продукции»	16 неделя

#### **1.7.2. Зачет (5 курс, 9 семестр)**

По окончании 9 семестра студенты сдают зачет по изучаемым темам лекционных и лабораторных занятий, а также в процессе учебы сдают рекламные блокноты и творческие задания, оформленные в соответствии с утвержденными стандартами и содержащие подробное теоретическое исследование заданной темы с обязательным приложением рисунков и иллюстраций.

#### **Критерии оценки:**

*«Зачтено»:* Студент грамотно излагает изученный материал, умеет его анализировать, делать выводы по теме. Студент проводит критическую оценку различных рекламных материалов, имеет навыки самостоятельного проведения рекламных исследований.

*«Незачтено»:* Студент не умеет излагать изученный материал, не умеет его анализировать, делать выводы по теме. Студент не может проводить критическую оценку различных рекламных материалов, не имеет навыков самостоятельного проведения рекламных исследований.

#### **Вопросы к зачету:**

1. Понятие рекламы
2. Основные признаки рекламы.
3. Роль рекламы: маркетинговая, образовательная и коммуникационная
4. Классификации рекламы.
5. Основные средства распространения рекламы: сущность и виды.
6. Виды исследований в рекламе.
7. Виды и отличительные особенности тестов.
8. Сущность и сферы применения посттестинга и предтестинга.
9. Творческая идея.
10. Теории создания творческих идей. Их принципы
11. Основные этапы создания рекламной продукции.
12. Рекламный слоган: понятие, условия и правила разработки.
13. Газеты и журналы как основные виды средств печатной рекламы.
14. Основные элементы рекламного объявления.
15. Формы рекламных объявлений.
16. Заголовок и подзаголовок: понятие, правила создания, типы заголовков
17. Боди-копи: сущность и значение.
18. Макеты рекламных объявлений.
19. Качества, которыми должен обладать макет
20. ТВ реклама.
21. Радиореклама.



22. Прямая почтовая реклама: сущность, преимущества, задачи.
23. Наружная реклама.
24. Реклама на транспорте.
25. Особенности и виды торговой рекламы.
26. Реклама и рекламные материалы в местах продаж.
27. Сущность, виды и особенности использования компьютеризированной рекламы.
28. Рекламная концепция.
29. Понятие и виды рекламоносителей.
30. Сущность и виды рекламных кампаний (РК),
31. Планирование рекламных мероприятий. Медиапланирование.

### **1.8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **1.8.1 Основная литература:**

1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования: учеб. пособие: доп. УМО / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 240 с.: а-ил.
2. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. – 2-е изд., перераб. и доп.. – М.: Дашков и К, 2009. – 407 с.: табл.. – Библиогр. : с. 405 . – Указ. терминов : с. 360
3. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело : учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. – М.: Дашков и К, 2008. – 368 с.. – Библиогр.: с. 364.

#### **1.8.2 Дополнительная литература:**

1. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие: рек. УМО / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 430 с.. – (Высшее образование).
2. Колеснёва Е.П. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е. П. Колеснёва, П. Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 255 с.: а-ил.
3. Ромат Е.В. Реклама : учеб./ Е. В. Ромат. – 7-е изд.. – СПб.: Питер, 2008. – 507 с.. – (Учебник для вузов).
4. Швецов И.В. Игра в рекламе : учеб. пособие : рек. УМЦ/ И. В. Швецов, Ю. С. Вегенер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 160 с.. – (Азбука рекламы). – Библиогр. : с. 129.
5. Основы рекламной деятельности: учеб.-метод. комплекс для специальностей 070601, 070801, 070603 / АмГУ, ФДТ; сост. О. С. Шкиль. – Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2007. – 254 с. (электронное учебно-методическое пособие).

#### **1.8.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

<b>№</b>	<b>Наименование ресурса</b>	<b>Краткая характеристика</b>
1	<a href="http://www.iqlib.ru">http://www.iqlib.ru</a>	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	Электронная библиотечная система « <b>Университетская библиотека- online</b> » <a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a>	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.

### **1.9 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

#### **Перечень наглядных и других пособий**

1. Компакт-диск «Основы рекламной деятельности»
2. Схемы, примеры и рисунки по темам курса.

### 1.10. Рейтинговая оценка знаний студентов по дисциплине

Рейтинговая оценка знаний является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по курсу и складывается из следующих компонентов:

- 1) работа на лекциях (составление конспекта)
- 2) работа на лабораторных занятиях (выполнение ТЗ)
- 3) опрос
- 4) промежуточная аттестация
- 5) зачет
- 6) Контрольный рейтинг по всем разделам составляет 100 единиц

Состав рейтинговой системы оценки:

- 1) Стартовый рейтинг – 1 балл
- 2) Текущий рейтинг – 49 баллов, из них:
  - работа на лекциях – 5,5 баллов (по 0,5 балла за конспект на каждой лекции);
  - работа на лабораторных занятиях – 27 баллов (3 балла за ТЗ);
  - опрос – 6,5 баллов (по 0,5 балла за 1 опрос);
  - контрольные точки – 10 баллов (по 5 баллов за каждую в соответствии с текущим рейтингом).
- 3) Теоретический рейтинг – итоговый зачет – 50 баллов.
- 4) ИТОГО – 100 баллов.

Границы оценки		За семестр Max = 50	За теоретическую часть Max = 50	Итоговая оценка Max = 100
оценка	% от рейтинга			
удовлетворительно	60-80	30-40	30-40	60-80
хорошо	81-90	40,5-45	40,5-45	81-90
отлично	100-91	45,5-50	45,5-50	100-91

5) Бонусы: поощрительные баллы студент получает к своему рейтингу в конце семестра за активную и регулярную работу на занятиях, за выполнение заданий творческого рейтинга. Бонусами являются баллы за посещение всех лекционных занятий (2 балла), за дополнительные творческие задания, выполнение которых не является обязательным, (5 баллов).

6) Штрафы: штрафные баллы, которые вычитаются из текущего рейтинга, выставляются за пропущенные без уважительной причины лекции (–2 балла за лекцию), лабораторные занятия (–5 баллов за 1 занятие). Штрафные баллы выставляются также при сдаче позднее установленного срока творческого задания (–5б. за первую неделю просрочки, и –1б. за каждую следующую неделю).

Для студентов, пропустивших более 30 % занятий по болезни (подтверждается медицинской справкой), и для студентов, пропустивших занятия без уважительной причины, либо получивших на занятии неудовлетворительную оценку (не подготовившихся к занятию), отработка пропущенного (неудовлетворительно оцененного) занятия является обязательной. При этом полученная оценка (кроме отработки за пропуск по болезни) в текущий рейтинг не включается.

Отсутствие студента на лабораторном занятии по уважительной (документально подтвержденной) причине дает ему право на отработку лабораторного занятия на оценку (баллы включается в текущий рейтинг).

Студенты, не отработавшие пропущенные занятия, к сдаче зачета не допускаются.

Для студента, пропустившего более 30 % занятий сдача зачета является обязательной, независимо от величины рейтинга.

При проведении промежуточной аттестации студентов оценка выставляется следующим образом: высчитывается текущий рейтинг на момент аттестации; оценка «отлично» ставится в случае, если рейтинговый балл студента составляет не менее 91 % от текущего; «хорошо» – от 81% до 90 %; «удовлетворительно» – от 60 % до 80%. В том случае, когда рейтинговый балл студента ниже 60%, ставится оценка «неудовлетворительно». Положительная аттестационная оценка включается в текущий рейтинг.

#### Соотношение видов рейтинга

№	Вид рейтинга	Весовой коэффициент, %
1	Стартовый	1
2	Текущий	39
3	Теоретический	50
4	Контрольный	10

#### Соотношение видов учебной деятельности студента в рамках текущего рейтинга

№	Вид учебной деятельности	Весовой коэффициент, %
1	<b>Входящий тест</b>	2
2	<b>Тесты (промежуточные и итоговый)</b>	20
3	<b>Конспект</b>	5
4	<b>Другие виды работ:</b>	
	Опрос	10
	ТЗ	63

#### Структура рейтинг-плана

№	Название блока (темы, модуля)	Вид контроля	Мах кол-во РЕ	Мах кол-во баллов
1	<b>Теоретические и правовые аспекты рекламы:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятие и основные признаки рекламы.</li> <li>• Реклама и информация: основные отличия.</li> <li>• Роль рекламы в рыночной экономике. Значение рекламы.</li> <li>• Функции рекламы.</li> <li>• Классификация рекламы исходя из целей, определяемых стадиями ЖЦТ</li> <li>• Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности. Основные положения закона РФ "О рекламе".</li> </ul>	Конспект, ТЗ	5,5	0,275
2	<b>Исследования в рекламе:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Виды исследований: фундаментальные и прикладные; первичные и вторичные.</li> <li>• Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование</li> </ul>	Конспект, опрос, ТЗ	5,5	0,275

	<p>потребителей.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Исследования развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг.</li> </ul>			
3	<p><b>Разработка творческих идей:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятие творческой идеи. Ее значение.</li> <li>• Формы творческих идей.</li> <li>• Теории разработки творческих идей: теория случайностей, метод I-G-I, теория РАМ-проводника творческих идей.</li> <li>• Брендинг.</li> </ul>	Конспект, опрос, ТЗ	5,5	0,275
4	<p><b>Создание рекламной продукции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Основные этапы создания рекламной продукции.</li> <li>• Рекламное сообщение (РС): Общие правила создания РС. Разработка плана-основы построения текстовой части рекламного материала. Понятие рекламного слогана. Условия и правила разработки. Группировка слоганов.</li> </ul>	Конспект, ТЗ, Тест № 1	5,5	0,275
5	<p><b>Рекламные средства и их применение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Классификация рекламных средств.</li> <li>• Особенности печатной рекламы.</li> <li>• Преимущества и недостатки газет как основного средства печатной рекламы. Типы газетной рекламы.</li> <li>• Журналы: преимущества и недостатки. Классификация журналов.</li> <li>• Копирайтинг для печатных изданий. Основные элементы рекламного объявления (РО). Заголовок: понятие и правила создания. Способы привлечения читателей к заголовку. Значение иллюстрации 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.</li> </ul>	Конспект, опрос, ТЗ	5,5	0,275
6	<p><b>Копирайтинг для прочих видов рекламы:</b></p>	Конспект, опрос,	5,5	0,275

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Телевизионная реклама</li> <li>• Радиореклама.</li> <li>• Рекламно-коммерческие материалы.</li> <li>• Выставки и ярмарки. Реклама в местах торговли.</li> <li>• Наружная реклама: виды и особенности. Щитовая реклама: назначение и требования к ней. Реклама на транспорте.</li> <li>• Компьютеризированная реклама: виды и особенности использования.</li> </ul>	ТЗ		
7	<p><b>Выбор и оценка средств распространения рекламы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятие и основные виды рекламоносителей.</li> <li>• Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы.</li> <li>• Основные подходы при выборе рекламного средства.</li> <li>• Основные и вспомогательные средства рекламы</li> <li>• Рекомендации по выбору средств рекламы</li> </ul>	Конспект, Тест № 2, ТЗ	5,5	0,275
8	<p><b>Организация и проведение рекламной компании (РК):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сущность и виды РК.</li> <li>• Планирование рекламных мероприятий: определение целевой группы, выбор средств, распространение рекламной информации.</li> <li>• Выбор рекламной идеи.</li> <li>• Основные принципы проведения РК.</li> <li>• Медиапланирование.</li> <li>• Интенсивность рекламной атаки.</li> <li>• Каналы рекламной информации.</li> <li>• Результаты медиапланирования.</li> </ul>	Конспект, опрос, ТЗ	5,5	0,275
9	<p><b>Эффективность рекламы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Факторы, влияющие на эффективность рекламы.</li> <li>• Экономическая эффективность рекламных мероприятий.</li> <li>• Психологическая эффективность применения средств рекламы.</li> <li>• Процесс воздействия и восприятия рекламы.</li> </ul>	Конспект, опрос, ТЗ	6	0,3
	Зачет	Тест	50	2,5
	<b>ИТОГО</b>		100	5

## 2 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

### Лекции (18 часов)

#### РАЗДЕЛ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ (6 ЧАСОВ)

##### **Тема 1 (2 часа): Теоретические и правовые аспекты рекламы**

###### *План лекции*

1. Понятие и основные признаки рекламы.
2. Реклама и информация: основные отличия.
3. Роль рекламы в рыночной экономике. Значение рекламы.
4. Функции рекламы.
5. Классификация рекламы исходя из целей, определяемых стадиями ЖЦТ
6. Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности.

Основные положения закона РФ «О рекламе».

*Цели, задачи:* изучение теоретических аспектов рекламы, особенностей различных видов рекламы.

###### *Ключевые вопросы*

Реклама. Рекламодатели. Рекламные агентства.

Основные признаки рекламы. Значение рекламы. Функции рекламы. Средства рекламы.

Классификация рекламы: исходя из целей рекламы; по охвату территории; в зависимости от того, кому адресована реклама.

Этапы рекламной деятельности: исследования; стратегическое планирование; тактические решения; составление рекламного объявления; проверка эффективности рекламного объявления.

###### *Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

##### **Тема 2 (2 часа): Исследования в рекламе**

###### *План лекции*

1. Виды исследований: фундаментальные и прикладные; первичные и вторичные.
2. Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование потребителей.
3. Исследования развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг.

*Цели, задачи:* проведение маркетинговых исследований различных видов рекламы.

###### *Ключевые вопросы*

Исследования в рекламе. Методика проведения исследований. Методы исследования.

Основные исследования: изучение потребителей; анализ товара; анализ рынка.

Вспомогательные исследования: изучение средств рекламы; испытания рекламных сообщений (тесты, опросы, анкетирование).

Группы потребителей: индивидуальный потребитель, деловые организации и специалисты.

Мотивы потребителей: первичные (физиологические потребности человека – еда, сон,); вторичные (зависят от возраста, образования, уровня доходов, общественного положения и статуса человека и т.д.).

Анализ поведения потребителей.

Исследование товара: назначение; технология и используемые материалы; потребительские полезности товара (экологичность, безопасность); качества товара по сравнению с аналогичными товарами; наличие известности и репутация товарной марки; внешнее оформление и дизайн товара; упаковка и ее характеристика; цена.

Исследование рынка: определение местоположения «плодоносных» рынков и распределения рекламных усилий, рынки; определение затрат.

Вспомогательные исследования: предварительное тестирование; посттестинг.

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

### **Тема 3 (2 часа): Разработка творческих идей**

*План лекции*

1. Понятие творческой идеи. Ее значение.
2. Формы творческих идей.
3. Теории разработки творческих идей: теория случайностей, метод I-G-I, теория РАМ-проводника творческих идей.
4. Брендинг.

*Цели, задачи:* изучение особенностей создания творческих идей.

*Ключевые вопросы*

Творческая стратегия рекламой кампании.

Творческая идея: общее и строгое определение. Значение творческой идеи.

Формы творческой идеи: слоган; иллюстрация или зрительный образ; рекламная песня; стиль; символ марки.

Этапы творческого процесса: этап подготовки; этап «переваривания» информации; этап «инкубации»; этап «озарения».

Теории разработки творческих идей: теория случайностей; мозговой штурм; теория РАМ-проводника.

Теории модели рекламной концепции: теория неопровержимых фактов; теория УТП («уникального торгового предложения»); теория позиционирования.

Понятие брендинга. Дизайн-конструктивы брендинга. Типичные атрибуты индивидуальности бренда.

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

## **РАЗДЕЛ: СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ (12 ЧАСОВ)**

### **Тема 4 (2 часа): Создание рекламной продукции**

*План лекции*

1. Основные этапы создания рекламной продукции.
2. Рекламное сообщение (РС): Общие правила создания РС. Разработка плана-основы построения текстовой части рекламного материала. Понятие рекламного слогана. Условия и правила разработки. Группировка слоганов.

*Цели, задачи:* изучение основных этапов создания рекламного материала.

*Ключевые вопросы*

Основные этапы создания рекламной продукции: определение места рекламодача и рекламируемого товара на рынке аналогичных товаров; выявление побудительных мотивов потребителя рекламной информации (выбор целевой группы; выявление потребительских

свойств рекламируемого товара или услуги; анализ мотивов покупателя при покупке товара); моделирование ситуаций восприятия рекламного сообщения потребителем (претестинг); разработка плана-основы построения текстовой части рекламного материала.

Формулирование основной рекламно-коммерческой темы.

Правила разработки рекламного сообщения.

Рекламное сообщение. Элементы рекламного сообщения. Формы рекламных объявлений.

Правила художественного оформления рекламных объявлений.

Цветовое решение рекламных объявлений.

Шрифты (группы): шрифты для набора основного текста; шрифты классического рисунка; выделительные шрифты; декоративные шрифты.

Макет рекламных объявлений. Этапы изготовления макета. Качества, которыми должен обладать макет.

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

## **Тема 5 (2 часа): Рекламные средства и их применение**

### *План лекции*

1. Классификация рекламных средств.
2. Особенности печатной рекламы.
3. Преимущества и недостатки газет как основного средства печатной рекламы. Типы газетной рекламы.

4. Журналы: преимущества и недостатки. Классификация журналов.

5. Копирайтинг для печатных изданий. Основные элементы рекламного объявления (РО). Заголовок: понятие и правила создания. Способы привлечения читателей к заголовку. Значение иллюстрации в РО. Назначение подзаголовка. Боди-копи: сущность и значение. Правила создания словесной рекламы. Стилль. Оформление текста. Виды макетов рекламы. Выбор места для РО в печатных изданиях. Рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы.

*Цели, задачи:* изучение особенностей печатной рекламы

*Ключевые вопросы*

Классификация рекламных средств:

Печатная реклама: прессовая (газеты, журналы, дайджесты); книжная реклама; буклеты; каталоги; афиши; прайс-лист; пресс-релиз; календари, ярлыки, визитные карточки.

Прямая почтовая реклама: письма; листовки; почтовые открытки; проспекты; буклеты; календари; бланки-заказы; прејскуранты и т.д.

Радиореклама

Телевизионная реклама: мультипликационные ролики; графические ролики; игровые ролики; ролики, отснятые с натуры.

Реклама на транспорте: внутрисалонная реклама; наружные рекламные плакаты; станционные плакаты.

Рекламные сувениры: календари; мелкие изделия с надпечаткой (зажигалки, брелки, авторучки, записные книжки); деловые подарки (атташе-кейсы, калькуляторы-книжки, миниатюрные настольные телефоны).

Наружная реклама: щиты; знаки; рекламные плакаты.

Реклама в местах продажи: знаки и вывески; витрины; рекламные планшеты; стеллажи и емкости для размещения товара.



Печатная реклама. Преимущества и недостатки. Особенности печатной рекламы (ее элементы): иллюстрация; заголовок (подзаголовок); текст; название или логотип марки.

Рекламное сообщение. Элементы рекламного сообщения: иллюстрация; заголовок; подзаголовок; текст; название или логотип марки; справочные данные.

Методика разработки идей текстовых тем и рекламных материалов.

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

## **Тема 6 (2 часа): Копирайтинг для прочих видов рекламы**

*План лекции*

1. Телевизионная реклама
2. Радиореклама.
3. Рекламно-коммерческие материалы.
4. Выставки и ярмарки. Реклама в местах торговли.
5. Наружная реклама: виды и особенности. Щитовая реклама: назначение и требования к ней. Реклама на транспорте.
6. Компьютеризированная реклама: виды и особенности использования.

*Цели, задачи:* изучение особенностей прочих видов рекламы

*Ключевые вопросы*

Телевизионная реклама. Типы сценариев для телевизионной рекламы. Виды рекламных материалов на телевидении. Преимущества и недостатки ТВ рекламы.

Радиореклама. Типы радиорекламы. Преимущества и недостатки радиорекламы. Факторы, влияющие на повышение эффективности телевизионной и радиорекламы.

Рекламно-коммерческие материалы: буклеты; брошюры; каталоги. Преимущества и недостатки.

Прямая почтовая реклама. Преимущества и недостатки.

Выставки и ярмарки. Задачи выставок и ярмарок. План проведения выставок и ярмарок. Типы стендов. Функции стендов. Дизайн стенда.

Внутри магазинная реклама и торговля. Внешняя реклама магазина. Внутренняя реклама магазина. Интерьер магазина как средство рекламы. Оборудование для рекламной выкладки товаров в торговом зале. Рекламная выкладка товаров в торговом зале.

Наружная реклама. Виды наружной рекламы. Средства наружной рекламы.

Компьютеризированная реклама: поисковые системы, каталоги, тематические сайты, Интернет-магазины и т.д. Этапы создания сайта.

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

## **Тема 7 (2 часа): Выбор и оценка средств распространения рекламы**

*План лекции*

1. Понятие и основные виды рекламоносителей.
2. Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы.
3. Основные подходы при выборе рекламного средства.
4. Основные и вспомогательные средства рекламы
5. Рекомендации по выбору средств рекламы

*Цели, задачи:* выбор и оценка носителей рекламы.

*Ключевые вопросы*

Средства распространения рекламы. Виды рекламоносителей. Основные критерии для принятия решений о выборе носителей рекламы.

Основное средство рекламы. Вспомогательные средства.

Рекомендации по выбору средств рекламы.

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

## **Тема 8 (2 часа): Организация и проведение рекламной компании (РК)**

*План лекции*

1. Сущность и виды РК.
2. Планирование рекламных мероприятий: определение целевой группы, выбор средств, распространение рекламной информации.
3. Выбор рекламной идеи.
4. Основные принципы проведения РК.
5. Медиапланирование.
6. Интенсивность рекламной атаки.
7. Каналы рекламной информации.
8. Результаты медиапланирования.

*Цели, задачи:* определение целей и разработка плана рекламной компании, определение рекламоносителей и их эффективности.

*Ключевые вопросы*

Рекламная компания. Эффективность рекламной компании.

Цели проведения рекламной компании. Продолжительность рекламной компании.

Классификация рекламных кампаний: по основному объекту рекламирования; по целям; по территориальному охвату; по использованию количества средств рекламы; по интенсивности воздействия.

Этапы проведения рекламной компании: анализ маркетинговой ситуации; определение целей рекламной компании; определение целевой аудитории; составление сметы расходов на рекламную кампанию и контроль за ее выполнением; выбор средств распространения рекламы; составление рекламного сообщения или текста; оценка результатов.

Медиапланирование. Медиастратегия. Медиатактика.

Интенсивность рекламной атаки.

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

## **Тема 9 (2 часа): Эффективность рекламы**

*План лекции*

1. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.
2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
3. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
4. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

*Цели, задачи:* определение эффективности рекламоносителей

*Ключевые вопросы*

Показатели эффективности размещения рекламы на телевидении.

Показатели эффективности размещения рекламы на радио.

Прогнозы эффективности использования печатных изданий.  
Прогнозы эффективности использования наружной рекламы.  
Позиционирование в рекламе.  
3 модели позиционирования: макро модель; мезомодель; микро модель.  
Оценка эффективности рекламы.  
Методы измерения психологической эффективности.  
*Литература (см. п.1.8):*  
*Основная:* № 1, 2, 3  
*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4  
*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

### **3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

#### **3.1 Методические указания для преподавателя**

На аудиторные занятия отводится 18 часов лекций и 18 часов лабораторных занятий.  
Рубежи контроля: тестирование, опрос, творческие задания, зачет.

Для изучения дисциплины учебным планом предусмотрено 36 часов самостоятельной работы студентов. За это время необходимо изучить все разделы дисциплины, выполнить творческие задания, подготовиться к зачету.

Методы обучения: объяснительно-иллюстративный; проблемный метод; частично-поисковый метод; исследовательский.

Основные средства обучения: средства закрепления и повторения (учебники и пособия); средства объяснения нового материала (схемы, таблицы; мультимедийные средства; слайд-презентации); средства контроля (тесты).

Способы учебной деятельности, применение которых способствует эффективному усвоению дисциплины: лекции; лабораторные занятия; творческие задания; консультации; тестирование; зачет.

Изучение курса «Основы рекламной деятельности» должно основываться на теоретических положениях дисциплины, нормативных документах.

На протяжении всего курса предусматривается постоянное развитие навыков по созданию рекламной продукции, для этого используются работы, выполняемые студентами, так и специально подготовленные пособия.

Закрепление учебных тем курса студенты осуществляют на лабораторных занятиях, в часы самостоятельной работы и при выполнении творческих заданий.

На лабораторных занятиях под руководством преподавателя разбираются способы выполнения заданий, а применение тестов позволяет наиболее эффективно проверить знание тем дисциплины.

Студенты выполняют творческие задания по основным разделам дисциплины, содержание и характер их оформления определяется рабочими программами. Выполнение творческих заданий студентами проводится самостоятельно под контролем (или консультацией) преподавателя.

Для получения допуска к зачету студенту необходимо выполнить все творческие задания, уметь объяснить способ их выполнения, получить положительные оценки по тестам, которые выполнялись в течение семестра.

Зачет проводится в виде теста и творческого задания. Перечень вопросов для подготовки к зачету см. в п. 1.7.

#### **3.2 Методические указания для студентов**

При изучении курса следует придерживаться следующих правил:

1. «Основы рекламной деятельности» нужно изучать в строгой последовательности и системе. Перерывы в занятиях, а также перегрузки нежелательны.

2. Прочитанный в учебной литературе материал должен быть глубоко усвоен. Студент должен разбираться в теоретическом материале и уметь применить его как общую схему к решению творческих заданий. При изучении того или иного материала свои знания надо проверять ответами на поставленные в конце каждой темы учебника вопросы и решением задач.

3. Большую помощь в изучении курса оказывает составление конспекта учебника или аудиторных занятий, где записываются основные положения изучаемой темы и пояснения к выполнению творческих заданий. Каждую тему курса желательно почитать дважды.

4. При выполнении творческих заданий необходимо сначала понять условие и четко представить схему решения, т.е. установить последовательность выполнения операций.

5. При изучении курса полезно прибегать к моделированию изучаемых объектов. Значительную помощь оказывают зарисовки воображаемых моделей, а также их простейшие макеты. Проверка знаний студента может быть проведена им же самим в процессе выполнения творческих заданий.

Изучение курса рекомендуется вести в следующем порядке:

1. Ознакомится с темой по программе и методическим указаниям к выполнению лабораторной работы.

2. Изучить нормативные документы, необходимые для выполнения творческой работы по данной теме.

3. Изучить рекомендуемую литературу по данной теме. Законспектировать в рабочей тетради основные положения и зарисовать эскизы.

4. Ответить на вопросы для самопроверки к каждой теме программы и записать ответы в рабочей тетради.

5. Выполнить творческую работу в порядке, указанном в методических указаниях к теме.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие все творческие задания, установленные рабочей программой. Готовность работ определяется наличием положительной рецензии преподавателя. На зачет предоставляются творческие задания по каждой теме с отметкой «зачтено»; по ним производится предварительный опрос-собеседование. Преподаватель вправе аннулировать представленные творческие задания, если при собеседовании убедиться, что студент выполнил их не самостоятельно.

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Дайте определение рекламе  
2. Кто такой рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель?  
3. Назовите общие требования к рекламе.  
4. Как вы понимаете следующие понятия: неэтичная реклама, заведомо ложная реклама, скрытая реклама?

5. Допускается ли использование рекламы в детских и религиозных передачах?  
6. Назовите основные признаки недобросовестной и недостоверной рекламы.  
7. Сколько раз телевизионная передача может прерываться рекламой, если ее продолжительность 10, 20, 30 минут?

8. Какой размер площади кадра может занимать реклама в виде «бегущей строки»?  
9. Назовите основные признаки рекламы.  
10. Какие виды рекламы вы знаете, исходя из жизненного цикла товара?  
11. По целевой аудитории какой бывает реклама?  
12. Назовите виды рекламы по охвату территории; по функциям и целям; по объекту рекламы.

13. Какие маркетинговые методы исследования используются в рекламной деятельности?

14. Назовите этапы исследований в рекламе.

15. Дайте определение претестинга, посттестинга.
16. Какие методы используются чаще всего в ходе претестинга?
17. Какие методы используются в ходе посттестинга?
18. Дайте определение творческой идеи.
19. Какое значение имеет творческая идея в рекламе?
20. В какой форме может быть выражена творческая идея?
21. Какие теории создания творческих идей вы знаете? Назовите их основные принципы.
22. Какие приемы создания осведомленности о марке вам известны?
23. Что такое копирайтинг?
24. Назовите основные этапы создания рекламных сообщений.
25. Перечислите общие правила в формировании рекламных сообщений.
26. Назовите основные элементы рекламного объявления.
27. Какие правила создания текста вы знаете?
28. Какое назначение в рекламных сообщениях имеет заголовок, подзаголовок?
29. Какие типы заголовков вы знаете?
30. Назовите правила создания слогана.
31. Перечислите основные рекламные средства.
32. Какие виды печатной рекламы вы знаете?
33. Назовите преимущества и недостатки рекламы в газете.
34. Чем отличается реклама в журналах от других видов печатных изданий.
35. Назовите основные элементы рекламного объявления.
36. Какие формы рекламных объявлений вы знаете? Дайте их краткую характеристику.
37. Что из себя представляет макет рекламного сообщения?
38. Какими качествами должен обладать макет?
39. Назовите преимущества и недостатки телевизионной рекламы.
40. Какие факторы влияют на внимание к рекламным теле- и радиообъявлениям?
41. В чем отличие выставки от ярмарки?
42. Назовите основные преимущества и недостатки рекламы в местах продаж.
43. Какие правила оформления витрин вы знаете?
44. Перечислите основные виды наружной рекламы. Дайте их характеристику.
45. Расскажите о правилах размещения рекламы на транспорте.
46. Назовите основные преимущества и недостатки Интернет-рекламы
47. Перечислите основные виды рекламоносителей.
48. Какие критерии нужно использовать для принятия решений при выборе носителей рекламы?
49. Назовите основные подходы при выборе рекламного средства.
50. Какие средства рекламы относятся к вспомогательным, а какие к основным?
51. Дайте определение рекламной кампании.
52. С какой целью проводится рекламная кампания?
53. Какие виды рекламных кампаний вы знаете?
54. Назовите основные этапы планирования рекламной кампании.
55. Какими принципами нужно руководствоваться при проведении РК?
56. Что из себя представляет медиапланирование?
57. Чем характеризуется интенсивность рекламной атаки?
58. Что относится к каналам рекламной информации?
59. Какими показателями необходимо руководствоваться при выборе электронных СМИ?
60. Какие факторы оказывают влияние на эффективность рекламы?

### 3.3 Методические указания к лабораторным занятиям

Лабораторные занятия проводятся в соответствии с тематическим содержанием лекционной части курса с целью закрепления изученного материала на практике. Во время лабораторных занятий студенты отвечают на вопросы по изучаемой теме, выполняют тесты, самостоятельно выполняют задания, выполнение которых требует знания разделов курса.

#### РАЗДЕЛ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ (8 ЧАСОВ)

##### Тема 1 (4 часа): Теоретические и правовые аспекты рекламы

*План:*

1. Опрос по вопросам темы
2. Проверка выполнения самостоятельной работы.

*Цели, задачи:* изучение теоретических аспектов рекламы, особенностей различных видов рекламы

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие и основные признаки рекламы.
2. Реклама и информация: основные отличия.
3. Роль рекламы в рыночной экономике. Значение рекламы.
4. Функции рекламы.
5. Классификация рекламы исходя из целей, определяемых стадиями ЖЦТ
6. Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности.

Основные положения закона РФ «О рекламе».

*Контрольные вопросы:*

1. Дайте определение рекламе.
2. Кто такой рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель?
3. Назовите общие требования к рекламе.
4. Как вы понимаете следующие понятия: неэтичная реклама, заведомо ложная реклама, скрытая реклама?
5. Допускается ли использование рекламы в детских и религиозных передачах?
6. Назовите основные признаки недобросовестной и недостоверной рекламы.
7. Сколько раз телевизионная передача может прерываться рекламой, если ее продолжительность 10, 20, 30 минут?
8. Какой размер площади кадра может занимать реклама в виде «бегущей строки»?
9. Назовите основные признаки рекламы.
10. Какие виды рекламы вы знаете, исходя из жизненного цикла товара?
11. По целевой аудитории какой бывает реклама?
12. Назовите виды рекламы по охвату территории; по функциям и целям; по объекту рекламы.

*Задания:*

1. Подберите два рекламных объявления:
  - этичное и правдивое;
  - неэтичное и неправдивое.
2. Подберите два рекламных объявления, содержащие:
  - ненадлежащую рекламу;
  - заведомо ложную рекламу
3. Определите, является ли рекламой следующая информация:
  - Табло с указателем времени работ перед входом в магазин
  - Объявление в телефонном справочнике
  - Надписи на троллейбусе или автобусе
  - Календарик, полученный по почте от страхового агента
  - Каталог фирмы «Книга-почтой».

Обоснуйте свой ответ.

4. Дать анализ двум рекламным сообщениям по плану:

- Цель рекламного сообщения
- Вид рекламы по жизненному циклу товара, по охвату территории
- На какую аудиторию рассчитано рекламное сообщение?
- Место размещения
- Наличие слогана
- Наличие логотипа
- Цвета, используемые в рекламе
- Особенности шрифта

Ваше мнение по поводу данного рекламного сообщения

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности.

Основные положения закона РФ «О рекламе».

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

## **Тема 2 (2 часа): Исследования в рекламе**

*План:*

1. Опрос по вопросам темы.
2. Проверка выполнения самостоятельной работы.
3. Выполнение заданий по данной теме.

*Цели, задачи:* проведение маркетинговых исследований различных видов рекламы.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Виды исследований: фундаментальные и прикладные; первичные и вторичные.
2. Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование потребителей.
3. Исследования развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг.

*Контрольные вопросы:*

1. Какие маркетинговые методы исследования используются в рекламной деятельности?
2. Назовите этапы исследований в рекламе.
3. Дайте определение претестинга, посттестинга.
4. Какие методы используются чаще всего в ходе претестинга?
5. Какие методы используются в ходе посттестинга?

*Задания:*

1. Какие различия обнаружатся в покупательском поведении семей, находящихся на различных этапах жизненного цикла по отношению к:
  - продуктам питания
  - одежде
  - мебели
  - страхованию автомобилей
  - путешествиям
2. Заполните таблицу:

Показатели	Этапы			
	Выбор стратегии	Выработка концепции	Претестинг	Посттестинг
1. Сроки проведения				
2. Исследуемая проблема				
3. Методы				

3. Творческое задание № 1. Проведение опроса 10 респондентов с различными демографическими и социально-экономическими характеристиками (пол, возраст, уровень образования, уровень дохода).

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Исследования развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

### **Тема 3 (2 часа): Разработка творческих идей**

*План:*

1. Опрос по вопросам темы.
2. Проверка выполнения самостоятельной работы (ТЗ № 1).
3. Выполнение творческого задания № 2 по данной теме.

*Цели, задачи:* изучение особенностей создания творческих идей

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие творческой идеи. Ее значение.
2. Формы творческих идей.
3. Теории разработки творческих идей: теория случайностей, метод I-G-I, теория РАМ-проводника творческих идей.
4. Брендинг.

*Контрольные вопросы:*

1. Дайте определение творческой идеи.
2. Какое значение имеет творческая идея в рекламе?
3. В какой форме может быть выражена творческая идея?
4. Какие теории создания творческих идей вы знаете? Назовите их основные принципы.
5. Какие приемы создания осведомленности о марке вам известны?

*Задания:*

1. Создание рекламных слоганов, составленных на основе ассоциативного текста:
  - «Строймода»
  - «Империя мебели»
  - «Мягкая мебель «Диван Диваныч»»
  - «Золушка»
  - «Эверест»
  - «Радуга»
  - «Моисей»
  - «Крузавиа»



- «Мир путешествий»
- «Входная дверь»

2. Творческое задание № 2: Разработка РАМ-проводника для рекламы танцевального клуба «Декаденс».

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Брендинг.

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

**РАЗДЕЛ: СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ (10 ЧАСОВ)**

**Тема 4 (2 часа): Создание рекламной продукции**

*План:*

1. Выполнение теста промежуточного контроля № 1.
2. Опрос по вопросам темы.
3. Проверка выполнения самостоятельной работы и творческого задания № 2.
4. Выполнение ТЗ № 3 по данной теме.

*Цели, задачи:* изучение основных этапов создания рекламного материала

*Вопросы для обсуждения:*

1. Основные этапы создания рекламной продукции.
2. Рекламное сообщение (РС): Общие правила создания РС. Разработка плана-основы построения текстовой части рекламного материала. Понятие рекламного слогана. Условия и правила разработки. Группировка слоганов

*Контрольные вопросы:*

1. Что такое копирайтинг?
2. Назовите основные этапы создания рекламных сообщений.
3. Перечислите общие правила в формировании рекламных сообщений.
4. Назовите основные элементы рекламного объявления.
5. Какие правила создания текста вы знаете?
6. Какое назначение в рекламных сообщениях имеет заголовок, подзаголовок?
7. Какие типы заголовков вы знаете?
8. Назовите правила создания слогана.

*Задания:*

1. Написать 10 заголовков, рекламирующих следующие товары:
  - Стиральный порошок
  - Мука высшего качества
  - Упаковка молока
  - Лекарство
  - Телевизор
  - Дезодорант
  - Омолаживающий крем
  - Стереосистема
2. Творческое задание № 3: Составьте классическое рекламное объявление по теме «Косметические средства».

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Понятие рекламного слогана. Условия и правила разработки.

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

**Тема 5 (2 часа): Рекламные средства и их применение**

*План:*

1. Опрос по вопросам темы.
2. Проверка выполнения самостоятельной работы и ТЗ № 3.
3. Выполнение ТЗ № 4 по данной теме.

*Цели, задачи:* изучение особенностей печатной рекламы

*Вопросы для обсуждения:*

1. Классификация рекламных средств.
2. Особенности печатной рекламы.
3. Преимущества и недостатки газет как основного средства печатной рекламы. Типы газетной рекламы.
4. Журналы: преимущества и недостатки. Классификация журналов.
5. Копирайтинг для печатных изданий. Основные элементы рекламного объявления (РО). Заголовок: понятие и правила создания. Способы привлечения читателей к заголовку. Значение иллюстрации 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.

*Контрольные вопросы:*

1. Перечислите основные рекламные средства.
2. Какие виды печатной рекламы вы знаете?
3. Назовите преимущества и недостатки рекламы в газете.
4. Чем отличается реклама в журналах от других видов печатных изданий.
5. Назовите основные элементы рекламного объявления.
6. Какие формы рекламных объявлений вы знаете? Дайте их краткую характеристику.
7. Что из себя представляет макет рекламного сообщения?
8. Какими качествами должен обладать макет?

*Задания:*

1. Какие вы можете дать рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы?
2. Творческое задание № 4: Разработайте для фирмы «Полиграф» рекламное объявление в форме «Звезда».

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Выбор места для РО в печатных изданиях.
2. Рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы.

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы: №№ 1, 2*

**Тема 6 (2 часа): Копирайтинг для прочих видов рекламы**

*План:*

1. Опрос по вопросам темы.
2. Проверка выполнения самостоятельной работы и ТЗ № 4.
3. Выполнение ТЗ № 5 по данной теме.

*Цели, задачи:* изучение особенностей прочих видов рекламы

*Вопросы для обсуждения:*

1. Телевизионная реклама

2. Радиореклама.
3. Рекламно-коммерческие материалы.
4. Выставки и ярмарки. Реклама в местах торговли.
5. Наружная реклама: виды и особенности. Щитовая реклама: назначение и требования к ней. Реклама на транспорте.

6. Компьютеризированная реклама: виды и особенности использования.

*Контрольные вопросы:*

1. Назовите преимущества и недостатки телевизионной рекламы.
2. Какие факторы влияют на внимание к рекламным теле- и радиообъявлениям?
3. В чем отличие выставки от ярмарки?
4. Назовите основные преимущества и недостатки рекламы в местах продаж.
5. Какие правила оформления витрин вы знаете?
6. Перечислите основные виды наружной рекламы. Дайте их характеристику.
7. Расскажите о правилах размещения рекламы на транспорте.
8. Назовите основные преимущества и недостатки Интернет-рекламы.

*Задания:*

1. Какие вы можете дать рекомендации для повышения эффективности теле- и радиорекламы?

2. Творческое задание № 5: Разработайте рекламное объявление для туристической фирмы «Мир путешествий», применяя форму «Рамка из картинок».

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Компьютеризированная реклама: виды и особенности использования.

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

## **Тема 7 (2 часа): Выбор и оценка средств распространения рекламы**

*План:*

1. Опрос по вопросам темы.
2. Проверка выполнения самостоятельной работы и ТЗ № 5.
3. Выполнение ТЗ № 6 по данной теме.

*Цели, задачи:* выбор и оценка носителей рекламы

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие и основные виды рекламоносителей.
2. Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы.
3. Основные подходы при выборе рекламного средства.
4. Основные и вспомогательные средства рекламы
5. Рекомендации по выбору средств рекламы

*Контрольные вопросы:*

1. Перечислите основные виды рекламоносителей.

2. Какие критерии нужно использовать для принятия решений при выборе носителей рекламы?

3. Назовите основные подходы при выборе рекламного средства.

4. Какие средства рекламы относятся к вспомогательным, а какие к основным?

*Задания:*

1. Какие рекомендации вы можете дать для принятия решений при выборе носителей рекламы?

2. Творческое задание № 6: Разработка плана проведения рекламной кампании:

Фармацевтическая фирма в конце года провела мероприятия о рекламе натуральных лекарственных средств. Рекламные сообщения были размещены в «Медицинском журнале», «Журнале для деловых людей», а также на местном радио, телевидении, газетах. Контрольная партия составила 4 тыс. упаковок. Каждая упаковка содержала отрывной ярлычок, в котором покупатель должен был указать свою возрастную группу и источник рекламной информации. Определите сегмент рынка, на который будет рассчитано рекламное сообщение (тестирование было представлено в виде таблицы):

Источник рекламы	14-17 лет	18-30 лет	30-55 лет	Более 55 лет
Медицинский журнал	12	74	103	9
Деловой журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
ТВ	20	163	309	88
Газета	9	21	44	40
От знакомых	74	215	377	268

На рекламу данной группы товаров планируется израсходовать 630 тыс. руб. в год. Подписаны договора о ежемесячном размещении рекламы в «Медицинском журнале» и газете. Составьте наиболее эффективный план рекламной кампании фирмы с использованием медиасредств, если стоимость 1 рекламного сообщения в:

- «Медицинском журнале» - 11, 5 тыс. руб.
- «Деловом журнале» - 14 тыс. руб.
- В газете – 6,5 тыс. руб.
- На радио – 20-секундный ролик, 10 дней, 3 выхода в день – 5 тыс. руб.
- На ТВ – 10 дней, 2 выхода в день, 20-секундный ролик – 18 тыс. руб.

Какие средства рекламы наиболее эффективны в будущем для этой фирмы? Дайте рекомендации по привлечению внимания различных сегментов рынка.

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Основные и вспомогательные средства рекламы

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

### **Тема 8 (1 час): Организация и проведение рекламной кампании (РК)**

*План:*

1. Опрос по вопросам темы.
2. Проверка выполнения самостоятельной работы и ТЗ № 6.
3. Выполнение ТЗ № 7 по данной теме.

*Цели, задачи:* определение целей и разработка плана рекламной кампании, определение рекламоносителей и их эффективности

*Вопросы для обсуждения:*

1. Сущность и виды РК.
2. Планирование рекламных мероприятий: определение целевой группы, выбор средств, распространение рекламной информации.
3. Выбор рекламной идеи.

4. Основные принципы проведения РК.
5. Медиапланирование.
6. Интенсивность рекламной атаки.
7. Каналы рекламной информации.
8. Результаты медиапланирования.

*Контрольные вопросы:*

1. Дайте определение рекламной кампании.
2. С какой целью проводится рекламная кампания?
3. Какие виды рекламных кампаний вы знаете?
4. Назовите основные этапы планирования рекламной кампании.
5. Какими принципами нужно руководствоваться при проведении РК?
6. Что из себя представляет медиапланирование?

*Задания:*

1. Фирма по созданию интерьеров обратилась к вам с целью организации проведения рекламной кампании своих услуг:

- Определите цель рекламной кампании и носителей рекламных сообщений.

2. Творческое задание № 7: Разработайте план рекламной кампании, используя предложенные прайс-листы ведущих рекламных агентств.

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Медиапланирование.

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

## **Тема 9 (1 час): Эффективность рекламы**

*План:*

1. Опрос по вопросам темы.
2. Проверка выполнения самостоятельной работы и ТЗ № 7.
3. Выполнение ТЗ № 8 по данной теме.

*Цели, задачи:* определение эффективности рекламных носителей

*Вопросы для обсуждения:*

1. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.
2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
3. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
4. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

*Контрольные вопросы:*

1. Чем характеризуется интенсивность рекламной атаки?
2. Что относится к каналам рекламной информации?
3. Какими показателями необходимо руководствоваться при выборе электронных СМИ?
4. Какие факторы оказывают влияние на эффективность рекламы?

*Задания:*

1. Дайте рекомендации по выбору средств рекламы и обоснуйте выбор с точки зрения их эффективности.

2. Творческое задание № 8:

1. Вы продаете компьютерную технику и комплектующие к ней. Определите, какие средства рекламы вы будете использовать в течение года. Обоснуйте ответ.

2. Вы хотите провести имиджевую РК новой сети магазинов. Какое основное средство рекламы вы выберете? Обоснуйте ответ.

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

*Литература (см. п.1.8):*

*Основная:* № 1, 2, 3

*Дополнительная:* №№ 1, 2, 3, 4

*Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:* №№ 1, 2

### **3.4 Методические указания по выполнению творческих заданий**

Творческие задания (ТЗ) предназначены для самостоятельного их выполнения студентами в течение семестра по мере усвоения курса «Основы рекламной деятельности» с целью закрепления изученного материала.

Творческие задания выполняются на листах чертежной бумаги формата А4 (210x297).

Задания должны быть сброшюрованы в альбом и снабжены титульным листом.

Пример выполнения титульного листа представлен в приложении 1.

#### **ТЗ № 1: Проведение опроса 10 респондентов с различными демографическими и социально-экономическими характеристиками (пол, возраст, уровень образования, уровень дохода)**

Методические рекомендации: Исследовать 5 рекламных сообщений. При исследовании попросите каждого респондента оценить рекламное объявление по 5-ти бальной системе (от 1 до 5). Результаты занесите в таблицу:

Респондент	Объявления				
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
Средний балл					

Проведите анализ и сделайте выводы:

1. Определите взаимосвязь между оценкой рекламного объявления и демографическими и социально-экономическими характеристиками респондентов.
2. Укажите, какие факторы оказали влияние на оценку рекламной информации.
3. Определите свое отношение к данным объявлениям.

#### **ТЗ № 2: Разработка РАМ-проводника для рекламы танцевального клуба «Декаденс»**

Методические рекомендации: Продумайте, какой образ можно использовать для рекламы данного объекта (форма, цвет, линии)

#### **ТЗ № 3: Разработка классического рекламного объявления по теме «Косметические средства»**

Методические рекомендации: Продумайте, из каких частей будет состоять ваше сообщение, какие цвета вы будете использовать, продумайте выбор шрифтов. При

составлении рекламных объявлений учтите, что классическое объявление состоит из 4-х обязательных компонентов: большая иллюстрация, заголовок объявления, текст, логотип.

**ТЗ № 4: Разработка для фирмы «Полиграф» рекламного объявления в форме «Звезда»**

Методические рекомендации: При создании объявления в форме «Звезда» необходимо помнить, что в центре помещается изображение сложного объекта, каждая часть которого снабжена соответствующим комментарием на выносной планке.

**ТЗ № 5: Разработка рекламного объявления для туристической фирмы «Мир путешествий», используя форму «Рамка из картинок»**

Методические рекомендации: Объявление в форме «Рамка из картинок» представляет из себя печатный текст с броским заголовком в обрамлении фотографий или рисунков. Текст располагается посередине. Такая форма объявления – вид каталога для товара или услуг одного типа.

**ТЗ № 6: Разработка плана проведения рекламной кампании**

Методические рекомендации: Представьте план проведения рекламной кампании в виде графика:

Средства рекламы	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	сумма
Газета													
ТВ													
Деловой журнал													
Медицинский журнал													
Радио													

**ТЗ № 7: Разработка плана рекламной кампании, используя предложенные прайс-листы ведущих рекламных агентств**

Методические рекомендации: При разработке плана рекламной кампании выберите такой вид РК, который бы наиболее удачно подходил для данной фирмы. Составьте график выхода рекламных объявлений в СМИ:

Средства рекламы	Время выхода	День выхода	Цена	Число выходов	Сумма
Радио-экспресс					
ТВ (ОРТ)					
«Квартирьер»					
«Телепорт»					
«Амурская правда»					
Всего					
НДС					
Итого					

**ТЗ № 8: Эффективность рекламы**

1. Вы продаете компьютерную технику и комплектующие к ней. Определите, какие средства рекламы вы будете использовать в течение года. Обоснуйте ответ.

2. Вы хотите провести имиджевую РК новой сети магазинов. Какое основное средство рекламы вы выберете? Обоснуйте ответ.

Методические рекомендации: При выборе средств рекламы необходимо учитывать:

- Общие цели рекламной кампании:
- Формирование и стимулирование спроса на товар
- Получение прибыли
- Формирование имиджа
- Донесение до потребителя информации о товаре или услуге
- Формирование предпочтения к торговой марке
- Поддержание осведомленности о торговой марке
- Стоимость рекламных носителей:
- Рекламодатель д. обеспечить максимальный доход на вложения в рекламу с

помощью рекламных носителей, т.е. вкладывая деньги, необходимо учитывать эффективность того или иного рекламного носителя.

- Охват целевой аудитории (тираж или величина аудитории) – при выборе рекламного носителя необходимо руководствоваться тем, чтобы средства рекламы полностью отвечали характеристикам целевого рынка. Эти носители должны обеспечить охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

- Наличие бесполезной аудитории – необходимо выбирать такие средства рекламы, которые имеют минимальное распространение среди лиц, не являющихся потенциальными покупателями.

- Частота и стабильность послания (график выхода р.о., периодичность, временные отрезки, специфические классификации временных отрезков на телевидении и радио, повседневные привычки покупателей)

- Качество редакционного содержания издания или программы
- Эффективность рекламных носителей

Практически в любой рекламной кампании используется одно основное средство рекламы, на которое тратится не менее половины средств рекламного бюджета, и одно или несколько вспомогательных.

Основное средство рекламы – это то, которое способно самостоятельно и наиболее эффективно достигать всех поставленных целей.

Вспомогательные средства следует использовать в трех случаях:

1. Если значительная часть целевой аудитории не охвачена основным средством рекламы или охватывается им недостаточно часто.

2. Если целей коммуникации можно достичь другим средством рекламы так же эффективно, как и основным, но с меньшими затратами

3. Если вспомогательные средства рекламы могут обеспечить дополнительные преимущества

Рекомендации по выбору средств рекламы:

- Для любых товаров или услуг: газеты, журналы, ТВ – основные средства радио, Internet-реклама, прямая почтовая реклама – вспомогательные

- Для имиджевой рекламы: листовки, календари, паблисити (для небольших компаний), ТВ, газеты, наружная реклама, журналы, прямая почтовая реклама (для средних и крупных компаний).

### **3.5 Методические указания по самостоятельной работе студентов**

За весь период обучения предусмотрено 36 часов самостоятельной работы, во время которых студенты выполняют творческие задания и рекламные блокноты по темам лабораторных занятий.



Самостоятельная работа включает изучение теоретических вопросов, выносимых для самостоятельной проработки.

Самостоятельная работа студентов с учебной литературой осуществляется во время, отведенное для самостоятельной работы в соответствии с количеством часов, предусмотренных учебным планом специальности.

Выполнения данного вида работ контролируется преподавателем путем опроса по теоретическим вопросам темы.

*Структура рекламного блокнота:*

- Титульный лист
- Содержание
- Введение
- Основная часть, в которой раскрывается тема реферата
- Заключение
- Приложение

*Учебная цель:* проверка знаний студентов в области рекламной деятельности.

*Содержание:* Задания, выполняемые по темам лабораторных занятий.

*Оформление:* Блокнот оформляется согласно ГОСТу – Стандарт предприятия.

Титульный лист оформляется согласно установленным нормам.

*Критерии оценки:*

«Зачтено»: выполнение всех заданий по темам лабораторных занятий.

«Не зачтено»: отсутствие заданий по темам лабораторных занятий.

*График контроля за самостоятельной работой студентов*

Номер недели	Номер темы	Самостоятельная работа студентов		
		Вопросы для самостоятельного изучения	Часы	Форма контроля
1	1	Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности. Основные положения закона РФ «О рекламе».	2	Обсуждение на лабораторных занятиях
2	2	Исследования развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг	2	Обсуждение на лабораторных занятиях
3	3	Брендинг	2	Обсуждение на лабораторных занятиях
4, 5, 6	4	Понятие рекламного слогана. Условия и правила разработки.	6	Обсуждение на лабораторных занятиях
7, 8, 9	5	1. Выбор места для РО в печатных изданиях. 2. Рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы.	6	Обсуждение на лабораторных занятиях

10, 11, 12	6	Компьютеризированная реклама: виды и особенности использования.	6	Обсуждение на лабораторных занятиях
13, 14	7	Основные и вспомогательные средства рекламы	6	Обсуждение на лабораторных занятиях
15, 16		Медиапланирование	3	Обсуждение на лабораторных занятиях
17,18		Процесс воздействия и восприятия рекламы	3	Обсуждение на лабораторных занятиях
		ИТОГО	36	

**Литература для самостоятельной работы (см. п. 1.8).**

#### **4 КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ**

Текущий контроль знаний проводится в рамках лабораторных работ и консультаций. Еженедельно проводится опрос или тестирование по теоретическим вопросам курса. Промежуточный контроль осуществляется два раза в семестр в виде тестов. Положительную оценку получают студенты, успешно выполнившие тесты. Результаты учитываются при допуске к сдаче зачета. Итоговый контроль проводится в виде зачета в 7 семестре.

##### **4.1 Текущий контроль знаний**

Предлагаемые тесты по «Основам рекламной деятельности» предназначены для повторения пройденного материала и закрепления знаний. Они могут быть использованы на всех контрольных формах занятий. Главная цель тестов – систематизировать знания студентов.

#### **Образец теста промежуточного контроля № 1**

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Утверждено на заседании кафедры  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_  
Зав. кафедрой Е.Б. Коробий  
Утверждаю \_\_\_\_\_

Кафедра дизайна  
ФДиТ  
Курс 4, 7 семестр  
Дисциплина «Основы рекламной деятельности»  
Спец. 070601, 070603, 070801

#### **ТЕСТ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ № 1 ПО РАЗДЕЛУ «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ»**

**1. Реклама – это:** \_\_\_\_\_

**2. Напоминающая реклама – это:**

- А. Донесение информации о новом товаре или услуге до потребителя
- Б. Реклама известной товарной марки
- В. Реклама, направленная на формирование предпочтения к торговой марке

**3. Маркетинговая роль рекламы:**

- А. Реклама средство передачи информации
- Б. Донесение информации о новом товаре или услуге
- В. Реклама обеспечивает передачу сообщения на широкий круг лиц и способствует увеличению объема сбыта

**4. Основные виды исследований в рекламе (указать лишнее):**

- А. Изучение средств рекламы
- Б. Изучение потребителей
- В. Анализ рынка
- Г. Анализ товара

**5. Прямой опрос – это:**

- А. Интервью по заранее составленным вопросам

Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение

В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы

Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления

**6. Творческая идея – это:**

А. Девиз рекламной кампании

Б. Выбор интересного способа выражения позиции продукта в формате рекламы

В. Иллюстрация или зрительные образы

**7. Рекламное объявление «Слайд с подписью» состоит из элементов:**

А. Иллюстрация

Б. Заголовок

В. Подзаголовок

Г. Текст

Д. Логотип

**8. Боди-копи – это:**

А. Основная идея текста

Б. Развития коммерческая идея, изложенная в заголовке

В. Основной текст рекламного объявления

Г. Девиз рекламной кампании

**9. Основные признаки рекламы:**

А. Неличный характер представления

Б. Оплачиваемость сообщения

В. Первое сочетается со вторым

**10. Классификация рекламы по охвату территории:**

А. \_\_\_\_\_

Б. \_\_\_\_\_

В. \_\_\_\_\_

Г. \_\_\_\_\_

**11. Образовательная роль рекламы:**

А. Реклама средство передачи информации

Б. Донесение информации о новом товаре или услуге

В. Реклама обеспечивает передачу сообщения на широкий круг лиц и способствует увеличению объема сбыта

**12. Вспомогательные виды исследований в рекламе (указать лишнее):**

А. Изучение средств рекламы

Б. Изучение потребителей

В. Исследование развития рекламных сообщений

**13. Посттестинг – это:**

А. Интервью по заранее составленным вопросам

Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение

В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы

Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления

**14. Основной принцип теории случайностей:**

А. Коллективное обсуждение

Б. Ассоциативное соответствие

В. Чем больше идей разработано и апробировано, тем выше вероятность найти одну правильную

**15. В рекламном объявлении «Список доводов» основной упор делается на наличие:**

- А. Иллюстрации
- Б. Заголовка
- В. Аргументов
- Г. Текста
- Д. Логотипа

**16. Слоган – это:**

- А. Основная идея текста
- Б. Развития коммерческая идея, изложенная в заголовке
- В. Основной текст рекламного объявления
- Г. Девиз рекламной кампании

**17. Этапы рекламной деятельности (указать последовательность):**

- А. Сбор информации
- Б. Разработка идей
- В. Посттестинг
- Г. Предтестинг
- Д. Проведение рекламной кампании

**18. Классификация рекламы исходя из жизненного цикла товара:**

- А. \_\_\_\_\_
- Б. \_\_\_\_\_
- В. \_\_\_\_\_

**19. Коммуникативная роль рекламы:**

- А. Реклама средство передачи информации
- Б. Донесение информации о новом товаре или услуге
- В. Реклама обеспечивает передачу сообщения на широкий круг лиц и способствует увеличению объема сбыта

**20. Первичные исследования в рекламе – это:**

- А. Исследования, проводимые самой компанией, являются «эксклюзивными» и представляют собой закрытую информацию для конкурентов
- Б. Исследования в рамках самой компании или за ее пределами, которые кем-то когда-то проводились

**21. Предтестинг – это:**

- А. Интервью по заранее составленным вопросам
- Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение
- В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы
- Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления

**22. Основной принцип теории РАМ-проводника:**

- А. Коллективное обсуждение
- Б. Ассоциативное соответствие
- В. Чем больше идей разработано и апробировано, тем выше вероятность найти одну правильную

**23. В рекламном объявлении «Каталог» основной упор делается на наличие:**

- А. Иллюстрации
- Б. Заголовка
- В. Аргументов

- Г. Текста
- Д. Логотипа
- Е. Строго разграниченных зон

**24. Заголовок – это:**

- А. Основная идея текста
- Б. Развития коммерческая идея, изложенная в заголовке
- В. Основной текст рекламного объявления
- Г. Девиз рекламной кампании

**25. В чем состоит образовательная роль рекламы:**

---

**26. Информативная реклама – это :**

- А. Донесение информации о новом товаре или услуге до потребителя
- Б. Реклама известной товарной марки
- В. Реклама, направленная на формирование предпочтения к торговой марке

**27. Престижная реклама направлена на:**

- А. Стимулирование закупки товаров или услуг
- Б. Создание имиджа
- В. Увеличение объема продаж

**28. Вторичные исследования в рекламе – это:**

- А. Исследования, проводимые самой компанией, являются «эксклюзивными» и представляют собой закрытую информацию для конкурентов
- Б. Исследования в рамках самой компании или за ее пределами, которые кем-то когда-то проводились

**29. Проективные методы – это:**

- А. Интервью по заранее составленным вопросам
- Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение
- В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы
- Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления

**30. Основной принцип теории мозгового штурма:**

- А. Коллективное обсуждение
- Б. Ассоциативное соответствие
- В. Чем больше идей разработано и апробировано, тем выше вероятность найти одну правильную

**31. В рекламном объявлении «Звезда» основной упор делается на наличие:**

- А. Изображения сложного объекта
- Б. Заголовка
- В. Аргументов
- Г. Текста
- Д. Логотипа
- Е. Строго разграниченных зон

**32. Подзаголовок – это:**

- А. Основная идея текста
- Б. Развития коммерческая идея, изложенная в заголовке
- В. Основной текст рекламного объявления
- Г. Девиз рекламной кампании

**Образец теста промежуточного контроля № 2**  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Утверждено на заседании кафедры  
«\_\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_г., протокол № \_\_\_  
Зав. кафедрой Е.Б. Коробий  
Утверждаю \_\_\_\_\_

Кафедра дизайна  
ФДиТ  
Курс 4, 7 семестр  
Дисциплина «Основы рекламной деятельности»  
Спец. 070601, 070603, 070801

**ТЕСТ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ № 2**  
**ПО РАЗДЕЛУ «СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»**

**1. Сбалансированность макета рекламного объявления – это:**

- А. Сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов
- Б. Соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также самих объектов между собой
- В. Последовательность компоновки элементов объявления
- Г. Компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления

**2. В чем вы видите достоинство радиорекламы:**

- А. Низкая стоимость
- Б. Личное обращение непосредственно к потребителю
- В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения
- Г. Отсутствие рекламы конкурентов

**3. Брендинг – это:**

- А. Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.
- Б. Средство рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книгу или журнал.
- В. Демонстрация чего-либо

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

- А. Дает возможность быстро приготовить чашку кофе
- Б. Вкусный, ароматный, бодрящий напиток
- В. Надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек
- Г. Незаменим для случаев содержательного общения

**5. Выставка – это:**

- А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств
- Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок
- В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности
- Г. Основная категория получателей рекламного обращения

**6. Рекламная идея – это:**

- А. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории
- Б. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия
- В. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.
- Г. Совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы

**7. Пресс-релиз – это:**

- А. Бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, их которых они могут взять интересующую их информацию

- Б. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание имиджа фирмы
- В. Текстовик, разрабатывающий рекламные обращения
- Г. Коммерческая пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар

**8. Ровная рекламная кампания – это кампания, которая:**

- А. Предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий
- Б. Строится по принципу усиления воздействия на аудиторию
- В. Строится по принципу уменьшения воздействия на аудиторию
- Г. Использует одно средство рекламы

**9. Рекламная кампания «Модель «эффективной частоты»» – это:**

- А. Частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.
- Б. Обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки.
- В. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки.
- Г. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование

**10. Медиапланирование – это:**

- А. Совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.
- Б. Выбор средств коммуникаций
- В. Определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения р.с

**11. Целостность макета рекламного объявления – это:**

- А. Сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов
- Б. Соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также самих объектов между собой
- В. Последовательность компоновки элементов объявления
- Г. Компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления

**12. В чем вы видите достоинство телевизионной рекламы:**

- А. Многочисленность аудитории
- Б. Личное обращение непосредственно к потребителю
- В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения
- Г. Отсутствие рекламы конкурентов

**13. Буклет – это:**

- А. Специальные издания, посвященные одной фирме или товарам.
- Б. Печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами, имеют несколько страниц.
- В. Перечень товаров и цен на них, без иллюстраций, обычно в один цвет и без пояснений

**14. Какой вид рекламы наиболее информативен для оптовой торговли:**

- А. Журналы-каталоги новых товаров
- Б. Телевизионная реклама
- В. Газетная реклама
- Г. Прямая почтовая реклама

**15. Экспозиция – это:**

- А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств
- Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок

- В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности
- Г. Основная категория получателей рекламного обращения

**16. Рекламная концепция – это:**

- А. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории
- Б. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия
- В. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.
- Г. Совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы

**17. Паблсити – это:**

- А. Бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут взять интересующую их информацию
- Б. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание имиджа фирмы
- В. Текстовик, разрабатывающий рекламные обращения
- Г. Коммерческая пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар

**18. Ниспадающая рекламная кампания – это кампания, которая:**

- А. Предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий
- Б. Строится по принципу усиления воздействия на аудиторию
- В. Строится по принципу уменьшения воздействия на аудиторию
- Г. Использует одно средство рекламы

**19. Рекламная кампания «Блиц-модель» – это:**

- А. Частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.
- Б. Обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки.
- В. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки.
- Г. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование

**20. Медиастратегия – это:**

- А. Совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.
- Б. Выбор средств коммуникаций
- В. Определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения р.с

**21. Пропорциональность макета рекламного объявления – это:**

- А. Сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов
- Б. Соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также самих объектов между собой
- В. Последовательность компоновки элементов объявления
- Г. Компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления

**22. В чем вы видите достоинство рекламы в газетах:**

- А. Относительно низкая стоимость
- Б. Личное обращение непосредственно к потребителю
- В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения
- Г. Отсутствие рекламы конкурентов

**23. Директ-мейл – это:**

- А. Прямая почтовая реклама
- Б. Случайные читатели какого-либо издания



В. Носитель рекламы по месту продажи

**24. Какое эфирное время благоприятно для рекламы в течение рабочей недели:**

А. С 6 до 9 ч.

Б. С 9 до 12 ч.

В. С 18 до 21 ч.

Г. С 21 до 24 ч.

**25. Ярмарка – это:**

А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств

Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок

В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности

Г. Основная категория получателей рекламного обращения

**26. Рекламная политика – это:**

А. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории

Б. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия

В. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.

Г. Совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы

**27. Копирайтер – это:**

А. Бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут взять интересующую их информацию

Б. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание имиджа фирмы

В. Текстовик, разрабатывающий рекламные обращения

Г. Коммерческая пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар

**28. Нарастающая рекламная кампания – это кампания, которая:**

А. Предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий

Б. Строится по принципу усиления воздействия на аудиторию

В. Строится по принципу уменьшения воздействия на аудиторию

Г. Использует одно средство рекламы

**29. Рекламная кампания «STAS-модель» – это:**

А. Частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.

Б. Обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки.

В. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки.

Г. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование

**30. Медиатактика – это:**

А. Совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.

Б. Выбор средств коммуникаций

В. Определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения р.с

**31. Контраст макета рекламного объявления – это:**

А. Сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов

Б. Соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также самих объектов между собой

В. Последовательность компоновки элементов объявления

Г. Компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления

**32. В чем вы видите достоинство прямой почтовой рекламы:**

- А. Многочисленность аудитории
- Б. Личное обращение непосредственно к потребителю
- В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения
- Г. Отсутствие рекламы конкурентов

**33. Булл-марк – это:**

- А. Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.
- Б. Средство рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книгу или журнал.
- В. Демонстрация чего-либо

**34. 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

**35. Целевая аудитория рекламного обращения – это:**

- А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств
- Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок
- В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности
- Г. Основная категория получателей рекламного обращения

**36. Рекламная стратегия – это:**

- А. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории
- Б. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия
- В. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.
- Г. Совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы

**37. Паблик рилейшнз – это:**

- А. Бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, их которых они могут взять интересующую их информацию
- Б. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание имиджа фирмы
- В. Текстовик, разрабатывающий рекламные обращения
- Г. Коммерческая пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар

**38. Симплексная рекламная кампания – это кампания, которая:**

- А. Предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий
- Б. Строится по принципу усиления воздействия на аудиторию
- В. Строится по принципу уменьшения воздействия на аудиторию
- Г. Использует одно средство рекламы

**39. Рекламная кампания «CMDS-модель» – это:**

- А. Частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.
- Б. Обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки.

- В. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки.  
Г. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование

**40. Медиаплан – это:**

- А. Совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.  
Б. Выбор средств коммуникаций  
В. Определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения  
р.с

**4.2 Итоговый контроль знаний**

Итоговый контроль знаний по изучению дисциплины проводится в виде зачета по тестам. К зачету допускаются студенты, выполнившие в полном объеме все творческие задания. Зачет проводится по утвержденным кафедрой тестам в письменной форме. Зачет проводится преподавателем, который является лектором на данном потоке. Преподавателю предоставляется право задавать студенту вопросы сверх теста по программе данной дисциплины. Вопросы к зачету изложены и критерии оценки см. в п. 1.7.

Успеваемость студентов оценивается по рейтинговой системе, структура которой изложена в п. 1.10.

**Образец теста итогового контроля**

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Утверждено на заседании кафедры  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой Е.Б. Коробий  
Утверждаю \_\_\_\_\_

Кафедра дизайна  
ФДиТ  
Курс 4, 7 семестр  
Дисциплина «Основы рекламной деятельности»  
Спец. 070601, 070603, 070801

**ТЕСТ**

по дисциплине «Основы рекламной деятельности»

Задания рекомендуется выполнять по порядку, не пропуская ни одного, даже самого легкого. Если задание не удастся выполнить сразу, перейдите к следующему, затем вернитесь к предыдущим, пропущенным заданиям. К каждому заданию дано несколько ответов, из которых выбираются верные.

**1 вариант**

**1. Реклама – это:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2. Напоминающая реклама – это :**

- А. Донесение информации о новом товаре или услуге до потребителя  
Б. Реклама известной товарной марки  
В. Реклама, направленная на формирование предпочтения к торговой марке

**3. Маркетинговая роль рекламы:**

- А. Реклама средство передачи информации  
Б. Донесение информации о новом товаре или услуге  
В. Реклама обеспечивает передачу сообщения на широкий круг лиц и способствует увеличению объема сбыта

**4. Основные виды исследований в рекламе (указать лишнее):**

- А. Изучение средств рекламы  
Б. Изучение потребителей  
В. Анализ рынка  
Г. Анализ товара

**5. Прямой опрос – это:**

- А. Интервью по заранее составленным вопросам
- Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение
- В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы
- Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления

**6. Творческая идея – это:**

- А. Девиз рекламной кампании
- Б. Выбор интересного способа выражения позиции продукта в формате рекламы
- В. Иллюстрация или зрительные образы

**7. Рекламное объявление «Слайд с подписью» состоит из элементов:**

- А. Иллюстрация
- Б. Заголовок
- В. Подзаголовок
- Г. Текст
- Д. Логотип

**8. Боди-копи – это:**

- А. Основная идея текста
- Б. Развития коммерческая идея, изложенная в заголовке
- В. Основной текст рекламного объявления
- Г. Девиз рекламной кампании

**9. Сбалансированность макета рекламного объявления – это:**

- А. Сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов
- Б. Соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также самих объектов между собой
- В. Последовательность компоновки элементов объявления
- Г. Компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления

**10. В чем вы видите достоинство радиорекламы:**

- А. Низкая стоимость
- Б. Личное обращение непосредственно к потребителю
- В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения
- Г. Отсутствие рекламы конкурентов

**11. Брендинг – это:**

- А. Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.
- Б. Средство рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книгу или журнал.
- В. Демонстрация чего-либо

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

- А. Дает возможность быстро приготовить чашку кофе
- Б. Вкусный, ароматный, бодрящий напиток
- В. Надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек
- Г. Незаменим для случаев содержательного общения

**13. Выставка – это:**

- А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств
- Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок
- В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности
- Г. Основная категория получателей рекламного обращения

**14. Рекламная идея – это:**

- А. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории
- Б. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия
- В. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.
- Г. Совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы

**15. Пресс-релиз – это:**

- А. Бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут взять интересующую их информацию
- Б. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание имиджа фирмы
- В. Текстовик, разрабатывающий рекламные обращения
- Г. Коммерческая пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар

**16. Ровная рекламная кампания – это кампания, которая:**

- А. Предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий
- Б. Строится по принципу усиления воздействия на аудиторию
- В. Строится по принципу уменьшения воздействия на аудиторию
- Г. Использует одно средство рекламы

**17. Рекламная кампания «Модель «эффективной частоты»» – это:**

- А. Частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.
- Б. Обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки.
- В. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки.
- Г. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование

**18. Медиапланирование – это:**

- А. Совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.
- Б. Выбор средств коммуникаций
- В. Определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения р.с

**19. Разработать эскиз рекламного объявления (рекламируемый продукт: растворимый кофе)**

**5 ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

Для формирования основ профессиональных и универсальных компетенций у студентов в процессе изучения дисциплины применяются кроме традиционных технологий и инновационные: мультимедийные технологии; лекции проблемного типа, дискуссии; беседы; игровое проектирование.

Все лекционные занятия проводятся с использованием **мультимедийных технологий**. Слайд-презентации разработаны по всем темам лекционных занятий.

**Лекция проблемного типа** проводится по теме № 1 «Теоретические и правовые аспекты рекламы». Такая лекция служит своего рода пусковой установкой студенческого поиска, стимулирует изучение литературы и размышления. В лекции по этой теме ставятся важные вопросы, касающиеся проблеме проектирования среды для людей с ограниченными возможностями. В ходе лекции проводятся сопоставление, оценка и выбор вариантов решения поставленной перед студентами в начале занятия проблемы. Основными звеньями лекции являются:

Создание проблемной ситуации: какие правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности должны лежать в основе закона «О Рекламе»?

Анализ проблемы: предварительный анализ ситуации, сопоставления исходного и требуемого состояния исследуемого процесса с опорой на теоретические положения.

Выдвижение гипотезы: возможные способы решения данной проблемы.

В ходе обсуждения преподаватель приводит различные концепции, подходы к этой проблеме.

Такая технология способствует стимулированию мыслительной деятельности слушателей, делает их соучастниками научной дискуссии и научного поиска.

**Дискуссии и беседы** являются важным элементом лабораторного занятия № 2 по теме «Исследования в рекламе», лабораторного занятия № 8 «Организация и проведение рекламной компании» и лабораторного занятия № 9 «Эффективность рекламы». Студентам заранее выдаются вопросы для обсуждения и самостоятельного изучения.

*Вопросы для дискуссии по теме «Исследования в рекламе»:*

1. Виды исследований: фундаментальные и прикладные; первичные и вторичные.
2. Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование потребителей.

3. Исследования развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; предтестинг; посттестинг.

*Вопросы для беседы по теме «Организация и проведение рекламной компании»:*

Сущность и виды РК.

Планирование рекламных мероприятий: определение целевой группы, выбор средств, распространение рекламной информации.

Выбор рекламной идеи.

Основные принципы проведения РК.

Медиапланирование.

Интенсивность рекламной атаки.

Каналы рекламной информации.

Результаты медиапланирования.

*Вопросы для беседы по теме «Эффективность рекламы»:*

1. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.
2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
3. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
4. Процесс воздействия и восприятия рекламы

В ходе занятия обсуждаются проблемы, спорные вопросы, которые сложны, важны и неоднозначны по подходу и толкованию, т.е. предполагает альтернативные ответы. Такая форма работы служит хорошим стимулом для творческой активности на последующих занятиях. Дискуссия на лабораторных занятиях способствует расширению и углублению имеющихся у студентов знаний, помогает развитию способности творчески мыслить, избавляя от механического воспроизведения заученного. Участие в дискуссии формирует у

студентов и преподавателей коммуникативные навыки, культуру общения, аргументировано доказывать свою точку зрения, умение слушать и уважать мнение оппонента.

Лекции проблемного типа, дискуссии и беседы способствуют формированию таких компетенций как владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

**Игровое проектирование** используется на лабораторных занятиях № 4 «Создание рекламной продукции», № 5 «Рекламные средства и их применение», № 6 «Копирайтинг для прочих видов рекламы», № 7 «Выбор и оценка средств распространения рекламы», № 8 «Организация и проведение рекламной компании» и № 9 «Эффективность рекламы». Эта технология активного обучения позволяет воспроизводить процесс создания или совершенствования условного или моделируемого объекта. Учебно-познавательная и исследовательская деятельность студентов направлена, прежде всего, на коллективное обсуждение изучаемого объекта. В основе технологии проведения занятий лежат:

1. Определение функционально-ролевых интересов участников игрового проектирования
2. Алгоритм разработки проекта
3. Механизм «экспертной оценки» проекта или игрового «испытания проекта в действии» (например, проведение тестирования рекламных объявлений с целью проверки их эффективности).

Технология игрового проектирования способствует формированию таких профессиональных компетенций как:

- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- способность синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта; умение научно обосновывать свои предложения;
- способность осуществлять основные экономические расчеты;
- способность разбираться в функциях и задачах учреждений и организаций, фирмах, структурных подразделениях, занимающихся вопросами дизайна; готовность пользоваться нормативными документами на практике.

Такая технология имеет познавательное значение для будущих специалистов дизайна.

Методика «мозгового штурма» применяется на лабораторных занятиях № 3 «Разработка творческих идей», № 4 «Создание рекламной продукции», № 5 «Рекламные средства и их применение», № 6 «Копирайтинг для прочих видов рекламы».

Цель метода «мозгового штурма» заключается в сборе как можно большего количества идей, освобождении студентов от инерции мышления, в активизации творческого мышления, преодолении привычного хода мысли при решении поставленной задачи. «Мозговой штурм» позволяет существенно увеличить эффективность генерирования новых идей в большой аудитории.

Основные принципы и правила этого метода – абсолютный запрет критики предложенных участниками идей. Этот метод стимулирует творческую активность студентов, стимулирует поиск оригинальных идей, подбор неожиданных ассоциаций, способствует решению конкретных творческих проблем и задач.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
«Амурский государственный университет»  
(ФГБОУ ВПО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии  
Кафедра дизайна  
Специальность 070601.65 «Дизайн, 070603 «Искусство интерьера», 070801 «Декоративно-  
прикладное искусство»

## **РЕКЛАМНЫЙ БЛОКНОТ**

по дисциплине «Основы рекламной деятельности»

Исполнитель

студент гр. 386

А.С. Белицкий

Руководитель

Ст. преподаватель

О.С. Шкиль

Благовещенск 2012