

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

Кафедра «Коммерции и товароведения»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Эффективность рекламной деятельности»

Основной образовательной программы по направлению подготовки (специальности) 032401 «Реклама» (реклама в сфере предпринимательской деятельности)

УМКД разработан

доц.Е.И.Красниковой,

ст.преподавателем

А.В.Ступниковой _____

_____ Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

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

И.о. зав. кафедрой _____ / _____ /

(подпись)

(фамилия, имя, отчество)

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС 032401 «Реклама» (реклама в предпринимательской деятельности) _____

(указывается название специальности (направления подготовки))

от « _____ » _____ 201_ г. № _____

Председатель УМСС _____ / _____ /

(подпись)

(И.О. Фамилия)

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины – получение теоретических знаний и практических навыков оценки эффективности рекламной деятельности предприятий.

Задачи дисциплины:

- изучение концептуальных подходов к оценке эффективности рекламной деятельности;
- освоение методов и моделей оценки эффективности рекламной деятельности, рекламной кампании, рекламного продукта;
- овладение навыками оценки эффективности рекламной деятельности.

Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин как «Статистика», «Маркетинг», «Основы рекламы», «Социология рекламной деятельности», «Массовые коммуникации и медиапланирование».

1.2 Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Эффективность рекламной деятельности» является дисциплиной цикла дисциплин специализации ДС.Р.4

1.3 Требования к результатам по освоению дисциплины

По завершении изучения дисциплины «Эффективность рекламной деятельности» студент должен:

знать:

- сущность, виды и факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности;
- методики оценки экономической эффективности рекламной деятельности;
- особенности бухгалтерского и налогового учета затрат на рекламу;
- модели и методы оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности.

уметь:

- оценивать экономическую эффективность рекламной деятельности;
- определять затраты на рекламу в соответствии с налоговым законодательством РФ
- оценивать коммуникативную эффективность рекламной деятельности;
- использовать в практической деятельности модели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

1.4 Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Наименование темы, работы	Лекции	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа студентов
-------	---------------------------	--------	----------------------------	----------------------------------

1.	Сущность и виды эффективности рекламной деятельности	4	4	5
2.	Экономическая эффективность рекламной деятельности	4	8	10
3.	Учет затрат на рекламу	2	4	8
4.	Торговая эффективность рекламной деятельности	2	6	8
5.	Оценка эффективности рекламной кампании	2	6	10
6.	Коммуникативная эффективность рекламной деятельности	4	8	12
	ИТОГО	18	36	53

1.5. Содержание разделов и тем дисциплины

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

	Наименование темы	Объем, час.
1.	Сущность и виды эффективности рекламной деятельности	4
2.	Экономическая эффективность рекламной деятельности	8
3.	Учет затрат на рекламу	4
4.	Торговая эффективность рекламной деятельности	6
5.	Оценка эффективности рекламной кампании	6
6.	Коммуникативная эффективность рекламной деятельности	8
	ИТОГО	18

Тема 1. Сущность и виды эффективности рекламной деятельности

Сущность и отличительные особенности категорий «эффективность рекламной деятельности», «эффективность рекламной кампании», «эффективность рекламного продукта».

Сравнительный анализ определений «эффективность рекламной деятельности».

Внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность рекламы. Факторы маркетинговой деятельности и стратегии рекламной деятельности, влияющие на ее эффективность. Зависимость эффективности рекламы от взаимосвязанных факторов, влияющих на изменение товарооборота. Факторы, влияющие на результат рекламы.

Структура маркетинговых эффектов рекламы. По длительности эффектов: долгосрочные и краткосрочные. По виду эффектов: прямые и косвенные. Краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные эффекты рекламирования Дж.Джонсона. Три типа рекламных эффектов: экономический, коммуникативный, социальный.

Виды эффективности рекламы: экономическая, коммуникативная, психологическая, социальная.

Тема 2. Экономическая эффективность рекламной деятельности

Методика оценки экономической эффективности рекламы В.Глазуновой. Методика оценки экономической эффективности рекламной кампании Л.Гермогеновой. Методики оценки эффективности рекламы, обусловленные максимальной целенаправленностью. Оценка эффективности рекламы в зависимости от целей по методике Г.А.Шматова.

Учет при расчете экономической эффективности ограничений и влияния внутренних факторов.

Оценка эффективности рекламной деятельности на основе показателя прироста товарооборота, валового дохода, прибыли. Экономический эффект рекламирования и рентабельность рекламирования.

Экономические и неэкономические показатели оценки экономической эффективности рекламной деятельности

Оценка экономической эффективности рекламной деятельности с помощью матрицы «эффективность-издержки».

Оценка эффективности рекламной деятельности с помощью коэффициента рентабельности инвестиций и системы дополнительных показателей: эффективность рекламы с точки зрения стоимости бренда, с учетом доли рынка, с точки зрения акционерной стоимости фирмы.

Методика оценки эффективности рекламной деятельности Г.А.Васильева, В.А.Полякова.

Показатели эффективности для рекламодателя: коэффициент изменения структуры и объема продаж; коэффициент изменения скорости товарооборота; коэффициент роста прибыли; срок окупаемости рекламы; конкурентоспособность рекламного бюджета; доля рекламы в комплексе продвижения, коэффициент изменения спроса; коэффициент изменения имиджа; коэффициент изменения конкурентоспособности; коэффициент изменения доли рынка.

Показатели эффективности для рекламного агентства: коэффициент обновления рекламной ситуации; коэффициент роста новых заказчиков рекламы; коэффициент прироста рекламной работы; коэффициент ценности заказа на рекламу; выработка сотрудника; валовая производительность труда рекламного агентства; темп работы рекламиста; коэффициент новизны заказов; коэффициент рекламаций; коэффициент значимости рекламы; доля занимаемого рекламного рынка; степень охвата медиасредств; коэффициент рентабельности фирмы.

Методика оценки эффективности по критериальному уравнению эффективности рекламы с учетом безразмерных параметров А.С.Оганесяна и И.А.Оганесяна

Показатели оценки эффективности: функциональная зависимость прибыли от рекламы, степень привлечения внимания к рекламному обращению, степень восприятия рекламной информации, степень воздействия рекламной информации на сознание потенциальных покупателей, критерий эффективности воздействия рекламной информации на сознание потенциальных покупателей, критерий эффективности затрат на подготовку макета рекламного обращения, уравнение, приведенное к безразмерному виду.

Критерии расчета эффективности: критерий эффективности рекламного обращения, критерий эффективности охвата рекламной аудитории, критерий эффективности насыщения рекламной аудитории рекламными посланиями, критерий эффективности затрат на проведение рекламного мероприятия, критерий эффективности доходов от рекламы.

Оценка финансовой эффективности вложения денежных средств в рекламу по методике М.Безкаравайного.

Тема 3. Учет затрат на рекламу

Виды расходов на рекламу: нормируемые и ненормируемые.

Рекламные затраты и подтверждающие их документы.

Нормируемые расходы: сущность, состав, особенности расчета показателя для нормирования.

Виды ненормируемых расходов на рекламу.

Бухгалтерский учет расходов на рекламу.

Проблемы, связанные с учетом расходов в сфере рекламы

Тема 4. Торговая эффективность рекламной деятельности

Сущность и виды торговой эффективности рекламной деятельности.

Эксперименты как способ оценки торговой эффективности. Эксперименты с одной переменной. Отбор рынков для тестирования. Число и размер рынков. Учет факторов местонахождения, социально-экономических факторов, факторов конкуренции и факторов средств коммуникации. Изменение объемов продаж.

Эксперименты с несколькими переменными. Парные выборки имевших контакт с рекламой и не имевших его.

Прямые и косвенные способы оценки торговой эффективности.

Косвенные способы. Способы по определению количества клиентов и количества счетов: способы по определению количества клиентов, способы по определению количества счетов, способы по определению количества счетов по временным графикам, способы по определению количества счетов с учетом влияния внешних факторов.

Косвенные способы по определению суммы продаж: определение по временным графикам продаж, определение по пикам во временных графиках, определение по нескольким временным графикам с учетом влияния внешних факторов. Ограничения и погрешности косвенных методов.

Способы прямой оценки эффективности рекламы Способы оценки прямых или неопосредствованных впечатлений. Способы опосредствованных впечатлений от рекламы. Способы сравнительной оценки.

Тема 5. Оценка эффективности рекламной кампании

Показатели эффективности медиаплана и оценки рекламных кампаний.

Две группы показателей медиаэффектов: собственно показатели медиаэффектов и показатели финансовой эффективности.

Показатели медиаэффектов: суммарный рейтинг отдельных теле и радиопрограмм, направленный целевой суммарный рейтинг, охват аудитории, частота, количество контактов, покрытие.

Показатели финансовой эффективности: цена за тысячу обращений к аудитории, цена контактов и цена за пункт рейтинга.

Показатели эффективности медианосителя: аудитория, рейтинг, доля, охват, индекс соответствия.

Алгоритм оценки эффективности рекламной акции: анализ целей акции и определение набора прямых и косвенных индикаторов, сбор данных, анализ данных, подготовка отчета.

Базовые и дополнительные параметры оценки.

Маркеры эффективности рекламных акций.

Тема 6. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности

Три уровня коммуникативной эффективности: эффективность восприятия, эффективность отношения, эффективность поведения.

Понятие эффективности восприятия. Показатели оценки эффективности восприятия.

Рекламные нормы по бета-показателю фирмы «Старч».

Тестирование на запоминание: сущность, значение. Виды тестов.

Метод измерения запоминаемости рекламы Пикулевой.

Эффективность отношения. Методы сбора информации для оценки эффективности. Показатели измерения влияния рекламы на эффективность по отношению к товару и по отношению к предприятию.

Поведенческая эффективность. Основные показатели оценки.

Оценка качества рекламного материала и его размещения как часть процесса анализа коммуникативной эффективности рекламы. Показатели оценки для печатных СМИ: размер объявления, цвет, место объявления на полосе, объем издания, длина текста, макет объявления.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЙ

п/п	Наименование темы	Объем, час.
1.	Сущность и виды эффективности рекламной деятельности	2
2.	Экономическая эффективность рекламной деятельности	8
3.	Учет затрат на рекламу	4
4.	Торговая эффективность рекламной деятельности	6
5.	Оценка эффективности рекламной кампании	8
6.	Коммуникативная эффективность рекламной деятельности	8
	ИТОГО	36

Тема 1. Сущность и виды эффективности рекламной деятельности

Вопросы семинара:

1. Сущность категории «эффективность рекламной деятельности»
2. Факторы, влияющие на эффективность рекламы
3. Структура маркетинговых эффектов рекламы
4. Виды эффективности рекламы
5. Особенности эффективности различных видов рекламы

Тема 2. Экономическая эффективность рекламной деятельности

Практическое занятие

1. Расчет показателей оценки эффективности рекламной деятельности как рекламодателя, с использованием коэффициентов: роста прибыли, конкурентоспособности рекламного бюджета, доли рекламы в комплексе продвижения.
2. Расчет экономической эффективности рекламной деятельности конкретной компании с точки зрения акционерной стоимости филиала.
3. Расчет эффективности рекламной деятельности с учетом среднего платежа и числа новых клиентов.
4. Расчет эффективности рекламы конкретной компании с использованием показателя ROI.
5. Расчет рентабельности затрат на рекламу с использованием методики Ю.В. Гусарова, А.М. Пономаревой, Е. Соловьевой, А.М. Казурова.
6. Расчет экономической эффективности отдельных видов рекламы с использованием методики М. Бескаравайного. Определение наиболее эффективных видов рекламы.

7. Решение задач по оценке эффективности рекламы с использованием метода обобщенного анализа.

Тема 3. Учет затрат на рекламу.

Практическое занятие

1. Выполнение задания, основной задачей которого является распределение различных видов затрат на рекламу на нормируемые и ненормируемые.

2. Выполнение задания, основной целью которого является овладение навыками разработки подтверждающих документов для различных видов рекламы.

3. Решение задач по определению общей суммы затрат на рекламу, подлежащих налогообложению.

4. Рассмотрение примеров бухгалтерского учета затрат на рекламу

Тема 4. Торговая эффективность рекламной деятельности

Практическое занятие

1. Определение основных и дополнительных, абсолютных и относительных параметров для определения эффективности рекламы.

2. Решение задач по оценке торговой эффективности рекламной деятельности с применением прямых способов (способы оценки прямых впечатлений; способы оценки опосредованных впечатлений; способы сравнительной оценки).

3. Решение задач по оценке торговой эффективности рекламной деятельности с применением косвенных способов (способы, основанные на методе опроса; сравнительные способы; расчетные способы).

4. Расчет абсолютной и относительной эффективности рекламы. Расчет окупаемости рекламы.

5. Решение задач по оценке эффективности рекламы с применением относительной методики.

Тема 5. Оценка эффективности рекламной кампании

Практическое занятие

1. Решение задач по оценке эффективности рекламных кампаний для продуктов массового потребления на основании имеющихся данных о бюджете кампании и продажах товара.

2. Расчет показателей финансовой эффективности и коммуникативной эффективности на примере медиаплана реальной компании.

3. Построение матрицы предварительного выбора медианосителя.

4. Решение задач по оптимизации медиаплана.

5. Решение задач по оценке эффективности рекламной акции.

6. Решение задач по анализу эффективности рекламных кампаний в Интернете.

Тема 6. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности

Вопросы семинара:

1. Уровни коммуникативной эффективности.
2. Понятие и оценка эффективности восприятия.
3. Понятие и оценка эффективности отношения.
4. Поведенческая эффективность и ее оценка
5. Показатели оценки эффективности для печатных СМИ

Практическое занятие

1. Постановка задач маркетингового исследования коммуникативной эффективности рекламной деятельности фирмы.

2. Разработка вопросов анкеты для проведения маркетингового исследования коммуникативной эффективности рекламной деятельности компании.

3. Анализ и оценка коммуникативной эффективности рекламной деятельности конкретной фирмы на основе результатов маркетингового исследования. Определение эффективности отдельных рекламных средств на основе методики Н.Н. Овчинниковой. Анализ характеристик рекламы по средней взвешенной арифметической. Расчет коэффициента вовлеченности по методике Ю.В. Гусарова. Расчет оценки силы рекламы. Оценка степени вовлеченности респондентов с использованием модели Лорана-Капферера. Оценка интереса к рекламируемому бренду. Расчет эффективности с помощью матрицы «эффективность-издержки».

1.6 Самостоятельная работа

п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	Сущность и виды эффективности рекламной деятельности	Подготовка к семинару. Составление глоссария по теме.	5
2	Экономическая эффективность рекламной деятельности	Выполнение домашнего задания. На примере реальной фирмы проанализировать динамику уровня рекламных затрат и рассчитать экономическую эффективность рекламной деятельности: 1) по методике Г.А. Васильева, В.А. Полякова; 2) по методике И.В. Ишиной, А.А. Белгородского; 3) по методике Г.А. Шматовой; 4) с использованием показателя ROI; 5) по методике М. Бескаравайного. Сравнить полученные результаты и сделать вывод. Написание реферата.	10

3	Учет затрат на рекламу	Изучение законодательных документов, регламентирующих правила налогового и бухгалтерского учета затрат на рекламу. Задание по распределению затрат на рекламу на нормируемые и ненормируемые. Выполнение задания по определению общей суммы затрат на рекламу, подлежащих налогообложению. Написание реферата.	8
4	Торговая эффективность рекламной деятельности	На конкретном примере оценить торговую эффективность различными способами, сравнить полученные результаты и сделать вывод. Написание реферата.	8
5	Оценка эффективности рекламной кампании	На основе медиаплана реальной компании произвести расчеты показателей эффективности медиаплана (GRP, TRP, Coverage), показателей финансовой эффективности (CPT, CPP), оценить эффективность медианосителя. Предложить вариант оптимизации медиаплана. На основе данных о рекламной акции конкретной фирмы провести оценку ее эффективности. Написание реферата.	10
6	Коммуникативная эффективность рекламной деятельности	На основе данных маркетингового исследования проанализировать и оценить коммуникативную эффективность рекламной деятельности конкретной фирмы. Написание реферата.	12
	ИТОГО		53

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- выполнение практических работ;
- изучение отдельных вопросов тем лекций;
- написание реферативных сообщений;
- изучение статей в периодических изданиях;
- выполнение подраздела аналитической части выпускной квалификационной работы;
- научно-исследовательская работа.

1.7 Образовательные технологии

- лекции;
- лекции-дискуссии;
- лекции с элементами провокации и нарушением логики изложения отдельных вопросов темы;

- практические занятия;
- работа в малых группах;
- самостоятельная работа;
- обучение действием;
- презентация с использованием мультимедиапроектора.

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

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине

«Эффективность рекламной деятельности»

1. Эффективность рекламы: сущность и факторы, влияющие на нее.
2. Структура маркетинговых эффектов рекламы.
3. Типы рекламных эффектов: экономический, коммуникативный, социальный.
4. Виды эффективности рекламы: экономическая, коммуникативная, психологическая, социальная.
5. Экономическая эффективность рекламной деятельности.
6. Методики оценки экономической эффективности рекламы.
7. Оценка эффективности рекламной деятельности на основе показателя прироста товарооборота, валового дохода, прибыли.
8. Экономические и неэкономические показатели оценки экономической эффективности рекламной деятельности.
9. Оценка экономической эффективности рекламной деятельности с помощью матрицы «эффективность-издержки».
10. Оценка эффективности рекламной деятельности с помощью коэффициента рентабельности инвестиций.
11. Показатели эффективной рекламной деятельности для рекламодателя.
12. Показатели эффективности рекламной деятельности для рекламного агентства.
13. Методика оценки эффективности рекламной деятельности по критериальному уравнению эффективности рекламы с учетом безразмерных параметров.
14. Оценка финансовой эффективности вложения денежных средств в рекламу.
15. Виды расходов на рекламу: нормируемые и ненормируемые.
16. Рекламные затраты и подтверждающие их документы.
17. Нормируемые расходы :сущность, состав, особенности расчета показателя для нормирования.
18. Виды ненормируемых расходов на рекламу.

19. Бухгалтерский учет расходов на рекламу.
20. Проблемы, связанные с учетом расходов в сфере рекламы
21. Сущность и виды торговой эффективности рекламной деятельности.
22. Эксперименты как способ оценки торговой эффективности.
23. Прямые и косвенные способы оценки торговой эффективности.
24. Косвенные способы оценки торговой эффективности по определению суммы продаж.
25. Способы оценки торговой эффективности по определению количества клиентов и количества счетов.
26. Способы прямой оценки эффективности рекламы.
27. Оценка эффективности рекламной кампании.
28. Показатели эффективности медиаплана.
29. Показатели оценки эффективности рекламных кампаний.
30. Показатели эффективности медианосителя
31. Алгоритм оценки эффективности рекламной акции.
32. Показатели эффективности рекламных акций.
33. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
34. Уровни коммуникативной эффективности рекламы.
35. Понятие и показатели оценки эффективности восприятия рекламы
36. Методы измерения запоминаемости рекламы.
37. Поведенческая эффективность. Основные показатели оценки.
38. Оценка качества рекламного материала и его размещения.
39. Показатели оценки эффективности рекламы в СМИ.

Темы рефератов:

1. Способы повышения эффективности рекламы.
2. Особенности эффективности теле-, радио- и видеорекламы.
3. Иерархические модели анализа рекламного воздействия.
4. Гетерархические и когнитивные модели анализа рекламного воздействия.
5. Социальная эффективность рекламы.
6. Оценка эффективности Интернет - рекламы.
7. Эффективность рекламы в сетях супермаркетов.
8. Эффективность использования музыкальных средств в рекламе.
9. Оценка эффективности рекламы услуг.
10. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность рекламы.

Критерии оценки тестового задания:

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

Итоговая оценка знаний по дисциплине комплексная:

- 40 % - результаты тестирования;
- 40 % - результаты практических занятий;
- 20 % - результаты самостоятельной работы.

1.9 Учебно–методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламы: учеб. пособие: рек. УМО. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 719 с. (ЭБС Ун. б-ка online)
2. Мудров, Александр Николаевич. Основы рекламы [Текст]: учеб.: доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр - 2010.-397 с.

б) дополнительная литература

1. Катернюк, А. В. Практическая реклама [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.
2. Кутлалиев, Асхат. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. - 2-е изд. - М.: Эксмо, 2006. - 412 с.
3. Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О.П.Лидовская.-СПб.: Питер, 2008.-141с.
4. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие.-2-е изд., доп. / А.Н.Матанцев.-М.: Издательство «Финпресс», 2007.-416 с.
5. Невешкина, Е.В. Расходы на рекламу: Практическое пособие / Е.В.Невешкина, М.Г.Прошина, О.И.Соснаускене.-М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.-164 с.
6. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело [Текст]: учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М.: Дашков и К, 2008. - 368 с.
7. Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2009. - 400 с.
8. Мудров, Александр Николаевич. Аксиомы рекламы [Текст]: практ. пособие / А. Н. Мудров. - М.: Магистр, 2011. - 462 с.

в) программное обеспечение и Интернет ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1.	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знаний.
2.	http://www.grebennikon.ru	13 профессиональных журналов, изданных Издательским домом Гребенникова, в том числе основной профессиональный журнал: Реклама. Теория и практика. Представлены номера журналов за весь период издания. Также статьи сгруппированы по рубрикам.
3.	http://www.sostav.ru	Сайт по вопросам маркетинга.
4.	Консультант +	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
5.	http://www.gks.ru	Сайт Росстата. Статистическая информация численности населения, распределению по полу, возрасту, доходам.
6.	http://www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов. Информация о мероприятиях, проводимых гильдией, в т.ч. о всероссийском конкурсе выпускных квалификационных работ по специальности 080111 Маркетинг.
7.	http://www.marketing.hse.ru	Интернет-ресурс Лаборатории управления рынком Высшей школы маркетинга и развития бизнеса. Информация об исследованиях рынков различных отраслей и сфер деятельности.
8.	http://www.alleng.ru	Учебники и учебные пособия по маркетингу. Свободный доступ для пополнения личной библиотеки.
9.	http://www.4p.ru	Портал учебной литературы, статей по различным направлениям маркетинговой деятельности предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности.
10.	http://www.amurstat.gks.ru	Информация о численности населения в г.Благовещенске и Амурской области группировки по возрасту, доходу и полу.
11.	http://www.omirussia.ru	Интернет-ресурс компании ОМІ. Ведущая российская компания по маркетинговым интернет-исследованиям. Услуги: программирование и хостинг онлайн опросов, интерактивных анкет; построение выборок из онлайн панелей, проведение интернет-исследований по России; трекинговые онлайн-исследования.
12.	http://www.bci-marketing.aha.ru	Сайт о маркетинге, маркетинговых исследованиях.
13.	http://www.gfk.ru	Сайт института маркетинговых исследований ГФК-Русь российского дочернего

		предприятия крупнейшей в Европе исследовательской компании GfK Group. Информация о проводимых маркетинговых исследованиях.
14.	http://www.comcon2.com	Сайт Компании Synovate Comcon, которая является частью международной исследовательской сети Ipsos. Компания специализируется на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментации и поиске новых рыночных возможностей, на тестировании рекламных идей, концепции брендов, продуктов, упаковок, а также медиаисследованиях.
15.	http://www.levada.ru	Аналитический центр Юрия Левады. Основные разделы сайта: о компании, методы, маркетинг, исследования, омнибусы, издания центра, архив Центр проводит маркетинговые исследования с использованием исследований омнибусного типа, телефонные опросы и опросы по Интернету. Среди качественных методов используются: фокус-группы, глубинные интервью, сопровождение покупки и метод открытых групповых дискуссий.
16.	http://www.romir.ru	Сайт исследовательского холдинга Ромир Основные рубрики: о компании, наша команда, рынки и проекты, услуги и методы, аналитика В рубрике «рынки и проекты» информация об опыте исследований; в рубрике «услуги и методы» - информация о количественных и качественных методах, скан-панели домохозяйств, Mystery shopping, On-line панель, омнибус, тест-лаборатория; в рубрике «аналитика» - исследования, индексы, рейтинги, аналитика, готовые отчеты.
17.	http://www.ht.ru	Интернет-ресурс лаборатории «Гуманитарные технологии». Инструменты диагностики: онлайн-тестирование; тест-конструктор; автоматизация организационных исследований (анкеты, опросы).
18.	http://www.7st.ru	Маркетинговое исследование рынка. Маркетинговый анализ. Маркетинговые коммуникации.
19.	http://www.biblioclub.ru	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online»: специализируется на учебных материалах для ВУЗов по научно-гуманитарной тематике.

Профессиональные журналы

Реклама. Теория и практика (основной)

Рекламные технологии (основной)
Рекламодатель: теория и практика (основной)
Бренд-менеджмент
Индустриальный и b2b маркетинг
Интернет-маркетинг
Маркетинг
Маркетинг в России и за рубежом
Маркетинг и маркетинговые исследования
Маркетинг услуг
Маркетинговые коммуникации
Маркетолог
Практический маркетинг

1.10 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Мультимедийный проектор, наборы слайдов, видеоматериалы, описание ролевых и деловых игр, демонстрационные приборы.

2. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

Программа курса рассматривает теоретические и практические аспекты эффективности рекламной деятельности: понятие эффективности рекламной деятельности, виды эффективности рекламной деятельности, методы оценки эффективности рекламной деятельности.

Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий

№	Наименование темы	Объем, час.
1.	Сущность и виды эффективности рекламной деятельности	4
2.	Экономическая эффективность рекламной деятельности	8
3.	Учет затрат на рекламу	4
4.	Торговая эффективность рекламной деятельности	6
5.	Оценка эффективности рекламной кампании	6
6.	Коммуникативная эффективность рекламной деятельности	8
	ИТОГО	18

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ)

Согласно учебному плану, изучение дисциплины «Эффективность рекламной деятельности» включает:

- посещение лекций по курсу;
- самостоятельную работу студентов над учебным материалом;
- участие в семинарских и практических занятиях;
- написание реферата и выступление с докладом.

Эффективное изучение дисциплин возможно лишь при условии самостоятельной систематической работы студента над учебным материалом, предусмотренным программой дисциплины.

3.1 Методические указания к семинарским и практическим занятиям

Практические занятия

№ п/п	Наименование темы, работы	Объем, час.
1.	Сущность и виды эффективности рекламной деятельности	2
2.	Экономическая эффективность рекламной деятельности	8
3.	Учет затрат на рекламу	4
4.	Торговая эффективность рекламной деятельности	6
5.	Оценка эффективности рекламной кампании	8
6.	Коммуникативная эффективность рекламной деятельности	8
	ИТОГО	36

Тема 1. Сущность и виды эффективности рекламной деятельности

Вопросы:

1. Дайте определение понятию «эффективность рекламной деятельности». Проведите сравнительный анализ определений «эффективность рекламной деятельности».
2. Назовите отличительные особенности категорий «эффективность рекламной деятельности», «эффективность рекламной кампании», «эффективность рекламного продукта».
3. Какие факторы влияют на эффективность рекламы? Какая существует зависимость между изменением товарооборота и эффективностью рекламы?
4. Какие факторы относятся к внутренним факторам, влияющим на эффективность рекламы? Какие факторы относятся к внешним факторам, влияющим на эффективность рекламы?
5. Расскажите структуру маркетинговых эффектов рекламы? Какие эффекты относятся к прямым, какие к косвенным? В чем выражаются экономический, коммуникативный и социальный эффекты?
6. Перечислите виды эффективности рекламы. В чем их различие? Какие методы могут быть использованы для их оценки?
7. В чем выражается сложность определения эффективности рекламы?

Список литературы:

1. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламы: учеб. пособие: рек. УМО. – М.: Юнити-Дана, 2012. – С. 212-229

2. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие.-2-е изд., доп. / А.Н.Матанцев.-М.: Издательство «Финпресс», 2007.-С. 52-54
3. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат.- СПб.: Питер, 2008.- С.459-460.
4. Негородов В.С. Особенности управления рекламной деятельностью в условиях холдинга // Реклама. Теория и практика. – 2009. - № 04 (34). – С. 206-230
5. Соловьева Е. Методы оценки эффективности рекламных кампаний / Е. Соловьева // Бренд-менеджмент.-2003.-№ 5. С. 34-35.
6. Крылов А. Какая реклама работает? Критерии эффективного сообщения / А. Крылов // Рекламодатель: теория и практика.-2007.-№5.- С.41

Тема 2. Экономическая эффективность рекламной деятельности

В ходе практического задания студентам необходимо произвести оценку эффективности рекламной деятельности АФ ОАО «Ростелеком» по нескольким методам, сравнить полученные результаты и сделать вывод.

Исходные данные для оценки эффективности рекламной деятельности АФ ОАО «Ростелеком» взяты из отчетов отдела маркетинга фирмы.

Задание 1. Используя аналитический метод Исаенко Е.В., основанный на расчете коэффициента корреляции, оценить эффективность рекламной деятельности АФ ОАО «Ростелеком».

Задание 2. Оценить эффективность рекламной деятельности АФ ОАО «Ростелеком» с учетом динамики уровня рекламных затрат в общем объеме продаж по методике А.Н. Мудрова. В ходе выполнения задания необходимо сделать вывод о рациональности использования рекламного бюджета.

Задание 3. На основе методики Васильева Г.А., Полякова В.А. рассчитать показатели оценки АФ ОАО «Ростелеком» как рекламодателя, с использованием коэффициентов: роста прибыли, рекламного бюджета, доли рекламы в комплексе продвижения.

Задание 4. По методике Ишиной И.В., Белгородского А.А. рассчитать эффективность рекламной деятельности с точки зрения акционерной стоимости фирмы, сделать вывод.

Задание 5. По методике Шматова Г.А. рассчитать экономическую эффективность рекламной деятельности АФ ОАО «Ростелеком» с учётом среднего платежа и числа новых клиентов, пользующихся услугами фирмы. Сделать вывод.

Задание 6. Оценить экономическую эффективность отдельных видов рекламы АФ ОАО «Ростелеком» по методике Безкаравайного М. Сделать вывод.

Задание 7. Рассчитать эффективность рекламы АФ ОАО «Ростелеком» с использованием показателя ROI. Сделать вывод.

Задание 8. Рассчитать рентабельность затрат на рекламу АФ ОАО «Ростелеком» за несколько лет по методике Гусарова Ю.В., Пономаревой А.М., Соловьевой Е., Казурова А.М. Сделать вывод.

Задание 9. На основе методики Овчинниковой Н.Н., данным маркетингового исследования и стоимости рекламных средств определить эффективность отдельных рекламных средств АФ ОАО «Ростелеком».

Задание 10. На основе методики Каменевой Н.Г., Полякова В.А., используя данные о важности характеристик рекламы для расчета весовых значений каждой характеристики и средних оценок, рассчитать взвешенную оценку рекламы услуг АФ ОАО «Ростелеком».

Задание 11. Рассчитать оценку силы рекламы АФ ОАО «Ростелеком», используя метод Казачкова П.А.

Задание 12. Оценить интерес к рекламируемому бренду АФ ОАО «Ростелеком». Сделать вывод.

Задание 13. Рассчитать эффективность рекламной деятельности АФ ОАО «Ростелеком» с помощью матрицы «эффективность-издержки» на основе данных полученных в результате маркетингового исследования, а также используя информацию о затраченных средствах на рекламу.

Представить графически эффективность воздействия средств рекламы в зависимости от бюджета, выделяемого на данное рекламное средство. Сделать вывод.

Вопросы:

1. В чем выражается экономическая эффективность рекламной деятельности?
2. Назовите основные методики оценки экономической эффективности рекламной деятельности?
3. Назовите экономические и неэкономические показатели оценки экономической эффективности рекламной деятельности.
4. Какие показатели относятся к показателям эффективности для рекламодателя?
5. Какие показатели относятся к показателям эффективности рекламного агентства?
6. Перечислите критерии расчета эффективности рекламы.

Список литературы:

1. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2010. – 212-214 с.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 223-228 с.

3. Ишина И.В., Белгородский А.А. Экономическое обоснование инвестиций в рекламу: эффект, эффективность, результативность / И.В. Ишина, А.А. Белгородский // Аудит и финансовый анализ. – 2009. - № 4. – С. 187-193.
4. Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №3.- с.79-86.
5. Соловьева Е. Методы оценки эффективности рекламных компаний // Бренд-менеджмент. – 2003. - № 5 (13). – С. 34-41.
6. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта / А.В. Казуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003 - №2. - С. 68-79.
7. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: учебное пособие / Н.Н. Овчинникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. — С. 310.
8. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. – Вузовский учебник, 2008. – 439 с.
9. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб. пособие / Ю.В. Гусаров. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 527 с.
10. Казачков П.А. Моделирование эффекта рекламы. Практические аспекты // П.А. Казачков / Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. - № 2 (50). – С. 23-30.
11. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.

Тема 3. Учет затрат на рекламу.

В ходе практического занятия студентам следует выполнить следующие задания.

Задание 1. Распределите перечисленные ниже расходы на рекламу на нормируемые и ненормируемые:

- расходы на рекламные мероприятия через СМИ, в том числе объявления в печати, передача по радио и телевидению;
- расходы на рекламные мероприятия через телекоммуникационные сети, в том числе размещение рекламы в интернете;
- расходы на промоакции (за исключением затрат на промоакцию, относящихся к ненормируемым, например затрат на изготовление рекламных брошюр, которые раздаются во время промоакции);
- расходы на почтовые, курьерские услуги по распространению рекламных материалов;
- расходы на производство сувенирной продукции с символикой организации, распространяемой в рекламных целях;
- расходы на услуги по приоритетной выкладке товаров в розничном магазине;

- расходы на световую и иную наружную рекламу, включая изготовление рекламных стендов и щитов, в том числе расходы, признаваемые через начисление амортизации.

- расходы на участие в выставках, ярмарках, экспозициях, оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов и демонстрационных залов;

- расходы на изготовление рекламных брошюр и каталогов, содержащих информацию о реализуемых товарах, выполняемых работах, оказываемых услугах, товарных знаках и знаках обслуживания и (или) о самой организации;

- расходы на уценку товаров, полностью или частично потерявших первоначальные качества при экспонировании;

- расходы на приобретение (изготовление) призов, вручаемых победителям розыгрышей во время проведения массовых рекламных кампаний;

- расходы на рекламу, распространяемую при кино- и видеообслуживании;

- расходы на проведение в рекламных целях пресс-конференции;

- расходы в виде вознаграждения рекламного агента.

Задание 2. Заполните таблицу «Рекламные затраты и подтверждающие их документы».

Вид рекламы	Подтверждающие документы
Реклама в периодических печатных изданиях	
Реклама в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах	
Наружная реклама	
Промоакции	
Реклама в Интернете	
Реклама на транспортных средствах, в метро	
Реклама, распространяемая по сетям электросвязи, безадресная почтовая доставка рекламных материалов	
Участие в выставках, ярмарках, экспозициях	
Раздача рекламных буклетов, брошюр, сувенирной продукции	
Аренда имущества в рекламных целях (стенды, рекламные щиты)	

Задание 3.

ЗАО является агентом телекомпании. Согласно агентскому договору ЗАО обязуется от своего имени в интересах, по поручению и за счет принципала (телекомпании) за-

ключать с заказчиками сделки на оказание им услуг по размещению рекламы в эфире телеканала.

ЗАО осуществляет медиапланирование (составление графиков размещения рекламы в эфире телеканала), в текущем режиме проверяет, корректирует и уточняет ранее составленные графики размещения рекламы.

В качестве документа, подтверждающего факт выхода рекламы в эфир, ЗАО выдает заказчикам графики подтвержденных выходов рекламы (графики фактического размещения рекламы или справки, подтверждающие размещение рекламы, и т.п.), содержащие сведения о телеканале, в эфире которого размещалась реклама, название размещавшегося рекламного материала, дату его выхода, время выхода и прочее, то есть информацию, подтверждающую факт размещения конкретной рекламы.

Являются ли графики подтвержденных выходов рекламы, иные подобные документы (по сути выступающие аналогом эфирной справки), выданные ЗАО, в совокупности с актами об оказанных услугах документами, подтверждающими для целей исчисления налога на прибыль факт оказания услуги по размещению рекламы в эфирных СМИ?

Вопросы:

1. На какие два вида можно разделить расходы на рекламу?
2. Какие рекламные затраты относятся к нормируемым?
3. Какие рекламные затраты относятся к ненормируемым?
4. С помощью каких документов можно подтвердить расходы на наружную рекламу?
5. Каковы особенности бухгалтерского учета расходов на рекламу?
6. Как начисляется налог на рекламу?

Список литературы:

1. Невешкина, Е.В. Расходы на рекламу: Практическое пособие / Е.В. Невешкина, М.Г. Прошина, О.И. Соснаускене. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. - 164 с.

2. Официальный сайт компании КонсультантПлюс
<http://www.consultant.ru/law/consult/qa/qa20121019/article22327/>

Тема 4. Торговая эффективность рекламной деятельности

В ходе практического занятия студентам следует выполнить следующие задания.

Задание 1. Составьте и заполните таблицу, в которой должны быть указаны признаки оценки рекламы и категории потребителей для оценки рекламы при использовании метода балльной прямой оценки рекламы.

Задание 2. Выбрать 5 рекламных объявлений в печатных СМИ и оценить их эффективность методом балльной прямой оценки.

Задание 3. Ситуационная задача.

Магазин спортивных товаров.

В магазине спортивных товаров проведен опрос двумя сотрудниками в двух секциях – по продаже лыж и велосипедов. Такое разделение сделано преднамеренно с целью более полного охвата категорий посетителей и учета их разносторонних интересов. При этом было осуществлено совмещение двух маркетинговых исследований – по спросу и по эффективности рекламы.

Проверялась эффективность наружной рекламы в связи с установкой двух дополнительных щитов. Так как наружная реклама относится к числу постоянных ее видов, то время исследования определялось необходимостью получения требуемой статистики и возможностями персонала. Период опроса составил три рабочих дня, причем были выбраны два будничных дня и одна суббота. Это было сделано для учета все возможных категорий посетителей. Исследования проводились дважды – в период до и после изменения рекламы.

Причем первый новый щит был установлен на месте старого. Первоначальная его площадь составляла 0,8 мX1,5 м, а новая – 3 мX6 м. Второй щит был установлен в километре от магазина на пересечении с большим шоссе. Размер щита также составил 3 мX6 м. Так как первый щит был установлен на месте прежнего, то не требовалось дополнительного времени для его раскрутки. Что же касается нового щита, то требуется один-два месяца для осуществления процесса его раскрутки или «привыкания» к нему. Поэтому период между установкой новой щитов и временем опроса составил полтора месяца.

Сотрудники в начале беседы с посетителями выполняли функции консультантов для достижения «контакта», а затем уже спрашивали о замечаниях, пожеланиях по новой продукции и о том, каким образом они узнали о магазине. На входе в магазин, как всегда, стоял охранник, которому было поручено считать общее количество входящих.

Таким образом, были найдены все составляющие для определения эффективности рекламы (чел.):

- общее количество посетителей в первый период времени, когда стоял один рекламный щит, составило $N_{п1}=2600$;
- количество опрошенных – $N_{пв1}=360$;
- количество пришедших по рекламе из числа опрошенных – $N_{прв1}=60$;
- общее количество посетителей во второй период времени после установки новых щитов – $N_{п2}=4200$;

- количество опрошенных во второй период (не изменилось) $N_{пв2}=360$;
- общее количество пришедших по рекламе во второй период - $N_{прв2}= 150$, из них по первому щиту – 148, а по второму 2.

Посчитать:

1. Коэффициент выборки в первом и во втором случае.
2. Абсолютную эффективность рекламных щитов в первом и во втором случае.
3. Сколько посетителей было привлечено новыми рекламными щитами.
4. Сколько новых клиентов привлек второй щит.

Задание 4. Заполнить таблицу.

Причины падения эффективности рекламы	Рекомендуемые и контролируемые параметры	Условия восстановления эффективности
1		
2		
...		

Вопросы:

1. Каковы параметры для определения торговой эффективности рекламы?
2. Назовите виды торговой эффективности рекламной деятельности.
3. Каковы основные способы оценки торговой эффективности?
4. Назовите разновидности косвенных способов оценки торговой эффективности.
5. Перечислите разновидности способов прямой оценки торговой эффективности рекламной деятельности.

Список литературы:

1. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие.-2-е изд., доп. / А.Н.Матанцев.-М.: Издательство «Финпресс», 2007.-416 с.

Тема 5. Оценка эффективности рекламной кампании

В ходе практического занятия студентам следует выполнить следующие задания.

Задание 1.

На основе данных о показателях медиапланирования рекламной кампании «Безлимитная область» (проводимой АФ ОАО «Ростелеком»), представленных в таблицах рассчитать следующие показатели: суммарный рейтинг, направленный целевой суммарный рейтинг, индекс соответствия. Сделать выводы.

Рекламоноситель	Количество выходов, ед.	Рейтинг, %	Целевой рейтинг, %	Охват, %	Суммарный рейтинг, %	Частота раз	Направленный целевой суммарный рейтинг, %	Индекс соответствия, %
г. Благовещенск								
Русское ра-	22	26,4	27,51	14,2		21		

дио								
Авторадиио	17	34,8	40	14,2		15		
Россия	2	12,8	14,71	52,5		2		
СТС	6	12,6	14,56	52,5		5		
Альфа-канал	3	15,4	16,19	52,5		3		
ТНТ	12	12,8	14,7	52,5		12		
Первый	11	26,4	27,51	52,5		11		
г. Белогорск								
Русское радио	15	19,62	20	8,27		15		
Авторадиио	17	39,24	40	8,27		17		
СТС	6	29,53	34,26	8,27		5		
г. Свободный								
Авторадиио	13	19,62	20	7,02		13		
Регион	3	26,70	25,58	7,02		3		
г. Тында								
Авторадиио	12	19,62	20	4,31		12		
ТНТ	12	11,21	12,21	4,31		11		
г. Райчихинск								
Горняк	9	32,92	38,20	2,46		8		

Источник: Отчеты отдела маркетинга АФ ОАО «Ростелеком»

Задание 2.

Провести оценку эффективности медиаплана рекламной кампании планируемой АФ ОАО «Ростелеком» на основе данных представленных в таблице.

Вид СМИ	Рекламоноситель	Число выходов рекламы			Стоимость 1 размещения	Охват СМИ (для прессы – тираж издания)	Количество контактов с аудиторией
		№1	№2	№3			
Телевидение (прайм-тайм)	Первый (Благовещенск)	23	23	24	1800		3-4 контакта по каждому рекламоносителю
	ТНТ (Благовещенск)	17	17	6	1800		
	ТНТ (Белогорск)	20	20	21	450		
	Горняк (Райчихинск)	23	23	23	270		
	Регион (Свободный)	23	23	23	150		
	ТНТ (Тында)	17	17	16	150		
	Первый (Зея)	17	17	17	330		
радио	Русское радио (Благовещенск)	32	32	32	555		3 контакта по каждому рекламоносителю
	Русское радио (Белогорск)	32	32	31	225		
	Авторадиио (Свободный)	20	20	18	165		
	Русское радио (Зея)	23	23	18	120		
	Авторадиио (Райчихинск)	21	21	16	120		
	Авторадиио (Тында)	21	21	15	75		
пресса	Газета Благовещенск	4	3	2	2808	1500	1 контакт по каждой газете
	Зейские огни (Зея)	4	3	2	5500	18000	
	Телепорт (Тында)	4	3	2	5280	3500	
	Просто газета (Белогорск)	4	3	2	2200	5000	

	Завитинский вестник (Завитинск)	4	3	2	5060	1500	
	Вперед (Магдагачи)	4	3	2	1980	3100	
	Амурская земля и люди (Благовещенский район)	4	3	2	2200	1500	
	Горняк (Райчихинск)	4	3	2	2200	3000	
	Победа (Шимановск)	4	3	2	2640	2500	
Наружная реклама (число баннеров)	Наружная реклама (Благовещенск)	8	8	8	16000		4-6 контактов – увидеть банер
	Наружная реклама (Белогорск)	4	4	4	9000		
	Наружная реклама (Зея)	4	4	4	5000		
	Наружная реклама (Свободный)	4	4	4	7000		
	Наружная реклама (Тында)	2	2	2	5000		

Источник: Отчеты отдела маркетинга АФ ОАО «Ростелеком»

В ходе выполнения задания необходимо заполнить следующие таблицы.

Медиаобсчет графика размещения № 1

Вид СМИ	Рекламоноситель	Число выходов	Стоимость одного размещения 15 сек. ролика или макета (для прессы – 220 кв.см)	Стоимость всего	Скидка, %	Стоимость итого
телевидение	Первый (Благовещенск)					
	ТНТ (Благовещенск)					
	ТНТ (Белогорск)					
	Горняк (Райчихинск)					
	Регион (Свободный)					
	ТНТ (Тында)					
	Первый (Зея)					
	Итого					
радио	Русское радио (Благовещенск)					
	Русское радио (Белогорск)					
	Авторадио (Свободный)					
	Русское радио (Зея)					
	Авторадио (Райчихинск)					
	Авторадио (Тында)					
	Итого					

пресса	Газета Благовещенск					
	Зейские огни (Зея)					
	Телепорт (Тында)					
	Просто газета (Белогорск)					
	Завитинский вестник (Завитинск)					
	Вперед (Магдагачи)					
	Амурская земля и люди (Благовещенский район)					
	Горняк (Райчихинск)					
	Победа (Шимановск)					
	Итого					
Наружная реклама	Наружная реклама (Благовещенск)					
	Наружная реклама (Белогорск)					
	Наружная реклама (Зея)					
	Наружная реклама (Свободный)					
	Наружная реклама (Тында)					
	Итого					
Итого						

Медиаобсчет графика размещения № 2

Вид СМИ	Рекламоноситель	Число выходов	Стоимость размещения 15 сек. ролика или макета (для прессы – 220 кв.см)	Стоимость всего	Скидка, %	Стоимость итого
телевидение	Первый (Благовещенск)					
	ТНТ (Благовещенск)					
	ТНТ (Белогорск)					
	Горняк (Райчихинск)					
	Регион (Свободный)					
	ТНТ (Тында)					
	Первый (Зея)					
	Итого					
радио	Русское радио (Благовещенск)					

	Русское радио (Белогорск)					
	Авторadio (Свободный)					
	Русское радио (Зея)					
	Авторadio (Райчихинск)					
	Авторadio (Тында)					
	Итого					
пресса	Газета Благовещенск					
	Зейские огни (Зея)					
	Телепорт (Тында)					
	Просто газета (Белогорск)					
	Завитинский вестник (Завитинск)					
	Вперед (Магдагачи)					
	Амурская земля и люди (Благовещенский район)					
	Горняк (Райчихинск)					
	Победа (Шимановск)					
	Итого					
Наружная реклама	Наружная реклама (Благовещенск)					
	Наружная реклама (Белогорск)					
	Наружная реклама (Зея)					
	Наружная реклама (Свободный)					
	Наружная реклама (Тында)					
	Итого					
Итого						

Медиаобсчет графика размещения № 3

Вид СМИ	Рекламоноситель	Число выходов	Стоимость размещения 15 сек. ролика или макета (для прессы – 220 кв.см)	Стоимость всего	Скидка, %	Стоимость итого, руб.
ТВ	Первый (Благовещенск)					

	ТНТ (Благовещенск)					
	ТНТ (Белогорск)					
	Горняк (Райчихинск)					
	Регион (Свободный)					
	ТНТ (Тында)					
	Первый (Зея)					
	Итого					
радио	Русское радио (Благовещенск)					
	Русское радио (Белогорск)					
	Авторadio (Свободный)					
	Русское радио (Зея)					
	Авторadio (Райчихинск)					
	Авторadio (Тында)					
	Итого					
пресса	Газета Благовещенск					
	Зейские огни (Зея)					
	Телепорт (Тында)					
	Просто газета (Белогорск)					
	Завитинский вестник (Завитинск)					
	Вперед (Магдагачи)					
	Амурская земля и люди (Благовещенский район)					
	Горняк (Райчихинск)					
	Победа (Шимановск)					
	Итого					
Наружная реклама	Наружная реклама (Благовещенск)					
	Наружная реклама (Белогорск)					
	Наружная реклама (Зея)					
	Наружная реклама (Свободный)					
	Наружная реклама (Тында)					

	Итого					
Итого						

На основе полученных данных сделать вывод о наиболее эффективном графике размещения рекламы.

Задание 3.

На основе данных о распределении бюджета рекламной кампании АФ ОАО «Ростелеком» провести расчет медиапоказателей отдельно по каждому рекламоносителю и в общем для рекламной кампании.

При выполнении задания следует заполнить следующую таблицу, при условии, что показатель Rating для радиорекламы 43,4 %, для телевизионной рекламы 39,2 %, для прессы 52 %.

Вид рекламы	Показатели и их значения				
	Rating, %	GRP, %	Frequency, раз	CPM, руб.	CPRP, руб.
Радио					
Телевизионная					
Пресса					
В общем по рекламной кампании					

На основании полученных данных сделать вывод об эффективности рекламной кампании.

Вопросы:

1. С помощью каких методов можно провести оценку эффективности рекламной кампании?
2. Перечислите показатели эффективности медиаплана и оценки рекламных кампаний?
3. Что такое рейтинг медианосителя?
4. Что отражает показатель охват медианосителя?
5. Как рассчитывается и что отражает показатель цена за тысячу обращений к аудитории?
6. Как рассчитывается и что отражает показатель количество контактов?
7. Как рассчитывается и что отражает показатель охват аудитории?
8. Как рассчитывается и что отражает показатель стоимость за тысячу контактов?

9. Как рассчитывается и что отражает показатель цена за пункт рейтинга?

10. Каковы методы оценки эффективности печатной рекламы?

11. Расскажите алгоритм оценки эффективности рекламной акции.

12. Что такое маркеры эффективности рекламных акций?

Список литературы:

1. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламы: учеб. пособие: рек. УМО. – М.: Юнити-Дана, 2012. – С. 183-189

2. Мудров, Александр Николаевич. Основы рекламы [Текст]: учеб.: доп. Мин. обр. РФ / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр - 2010.-С. 183-196

Тема 6. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности

В ходе практического занятия студентам следует выполнить следующие задания:

Задание 1. На основе данных анализа характеристик рекламы услуг АФ ОАО «Ростелеком» (таблица) провести анализ характеристик рекламы услуг компании по средней взвешенной арифметической (по методике Н.Г. Каменевой, В.А. Полякова). Сделать вывод об отношении к рекламе услуг АФ ОАО «Ростелеком».

Характеристика рекламы	Количество ответов с оценкой важности характеристик услуг, ед.							Общее количество ответов, ед.	Средний балл
	7	6	5	4	3	2	1		
Информативность	47	62	38	29	18	17	11	222	4,98
Цветовая гамма	37	31	44	55	31	22	2	222	4,61
Оригинальность, уникальность	47	33	58	52	18	7	7	222	4,93
Простота, понятность	59	34	69	18	29	12	1	222	5,16
Образность	37	30	54	47	32	18	4	222	4,65

Источник: Отчеты отдела маркетинга АФ ОАО «Ростелеком»

Задание 2. На основе данных анализа зависимости запоминаемости рекламы и принятия решения о подключении услуг АФ ОАО «Ростелеком»:

1) рассчитать коэффициент вовлеченности, предложенный Ю.В. Гусаровым, сделать вывод об эффективности рекламы;

2) рассчитать оценку силы рекламы, сделать вывод о силе воздействия рекламы на потребителя.

	Запоминаемость рекламы, чел.		Итого
	Помнят	Не помнят	
Приняли решение о подключении	36	7	43

Не приняли решение о подключении	106	89	195
Итого	142	96	238

Источник: Отчеты отдела маркетинга АФ ОАО «Ростелеком»

Задание 3. На основе данных анализа степени согласия/не согласия с утверждениями представленными в таблице оценить интерес к рекламируемому бренду АФ ОАО «Ростелеком».

Утверждение	Количество ответов со степенью согласия / не-согласия, ед.					Общее количество ответов, ед.	Средний балл
	1 (абсолютно не согласен)	2	3	4	5 (абсолютно согласен)		
Я хотел (а) бы больше узнать об услугах Ростелеком	22	31	53	73	62	240	3,51
Узнавать что-то об услугах Ростелеком бесполезно	94	57	53	18	19	240	2,22
Я заинтересован в услугах Ростелеком	28	17	77	78	41	240	3,36
Я проявляю любопытство к услугам Ростелеком	36	30	65	60	50	240	3,24

Источник: Отчеты отдела маркетинга АФ ОАО «Ростелеком»

Вопросы:

1. Назовите уровни коммуникативной эффективности.
2. В чем выражается эффективность восприятия и каковы показатели ее оценки.
3. Перечислите показатели коммуникативной эффективности рекламы.
4. Назовите параметры оценки коммуникативной эффективности рекламы в период претестов.
5. Назовите параметры оценки коммуникативной эффективности рекламы в период посттестирования.
6. Перечислите виды тестов, используемые для оценки коммуникативной эффективности.
7. Назовите методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.
8. В чем состоит сущность оценочных методов оценки коммуникативной эффективности рекламы?
9. Что представляют собой аналитические методы оценки коммуникативной эффективности рекламы?

10. На чем основаны расчетные методы оценки коммуникативной эффективности рекламы?

11. Назовите методы посттестирования коммуникативной эффективности рекламы. Раскройте сущность каждого метода.

12. Каковы показатели оценки качества рекламного материала для печатных СМИ?

Список литературы:

1. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров.-М.: Магистр, 2010.- С.212.

2. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / А.Н. Овчаренко. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 495 с.

3. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учебник. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. — 712 с.

4. Полянская И.Л., Цветкова А.Б. Методология трекинговых исследований и перспективы её применения при оценке эффективности рекламной кампании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. - № 05 (95). - С. 392-402.

5. Корокошко Ю.В. Практика оценки эффективности и результативности деятельности по продвижению продукции компании / Ю.В. Корокошко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. - № 04 (94). – С. 292-308.

6. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.- С.75-86.

7. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат.- СПб.: Питер, 2008.- С.462-463.

8. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: учебное пособие / Н.Н. Овчинникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. — С. 326.

9. Соловьева Е. Методы оценки эффективности рекламных кампаний / Е. Соловьева // Бренд-менеджмент.-2003.-№5.-С.38.

10. Лидовская О.В. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 141 с.

3.2 Методические указания по выполнению реферата

Цель написания реферата – развитие у студентов навыков самостоятельной работы, овладение методами современных научных исследований, углубленное изучение какого-либо вопроса, темы, раздела учебной дисциплины (включая изучение литературы).

Основные требования к реферату.

Основными структурными составляющими работы являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложений (если это необходимо).

Рекомендуемый объем реферата 15-20 страниц машинописного текста, выполненного на одной стороне листа бумаги формата А4.

Текст должен быть выполнен на компьютере средствами текстового редактора Microsoft Word: тип шрифта - Times New Roman Cyr; размер шрифта 14; межстрочный интервал – полуторный.

Необходимо соблюдать поля:

- левое – 30 мм;
- верхнее и нижнее – 20 мм;
- правое – 10 мм.

Выполненный реферат представляется, в соответствии с установленным порядком, на проверку. На практическом занятии студент готовит краткое устное выступление по теме реферата, кроме того, защита реферата включает в себя ответы студента на поставленные вопросы по существу рассматриваемой проблемы.

Работы, не отвечающие данным требованиям, возвращаются студенту на переработку или доработку с указаниями научного руководителя, либо, в исключительных случаях, выполняются заново.

3.3. Методические указания по самостоятельной работе студентов

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть:

Для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана текста;
- выписки из текста;
- работа со словарями и справочниками;
- ознакомление с нормативными документами;
- исследовательская работа;
- работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet.

Для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекции (обработка текста);

- повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио-видеозаписей);
- составление плана и тезисов ответа;
- выполнение тестовых заданий;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов;
- составление глоссария;
- работа с компьютерными программами;
- подготовка к сдаче зачета.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течении всей трудовой деятельности.

Приступая к изучению дисциплины, студент должен внимательно ознакомиться с методическими рекомендациями студенту по освоению учебной дисциплины, требованиями программы по данному курсу.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу студентов являются:

- методические указания по выполнению рефератов;
- списки основной и дополнительной литературы в рабочей программе дисциплины.

Эффективность всей самостоятельной работы студентов во многом определяется уровнем самоконтроля. Основным объектом самоконтроля студентов в системе их труда могут быть: планирование самостоятельной работы и выполнение индивидуального плана; изучение предмета согласно тематическому плану, учебной программе; выполнение контрольных, тестовых работ.

4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

4.1. Текущий контроль знаний

В качестве основной формы текущего контроля проводятся письменные контрольные работы. В качестве дополнительных средств текущего контроля используется тестирование и предлагаются внеаудиторные письменные задания (самостоятельные работы).

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля выбираются исходя из содержания разделов и относящихся к ним тем. Выполнение домашнего задания

обеспечивает непрерывный контроль за процессом усвоения учебного материала каждого обучающегося, своевременное выявление и устранение отставаний и ошибок.

Промежуточный контроль осуществляется путем проведения письменных контрольных работ. Итоговый контроль проходит в форме зачета.

4.2. Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе

При изучении дисциплины используются следующие интерактивные технологии и инновационные методы:

- разбор конкретных ситуаций;
- семинары в диалоговом режиме;
- дискуссии;
- показ презентаций с использованием медиапроектора.