

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

**Рекламная деятельность**  
**сборник учебно-методических материалов**

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Благовещенск, 2017

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

*Составитель: Рычкова Е.С., Красникова Е.И.*

Рекламная деятельность: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 25 с.

© Амурский государственный университет, 2017

© Кафедра экономической безопасности и экспертизы, 2017

© Рычкова Е.С., Красникова Е.И., составление

## Содержание

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические рекомендации к практическим и лабораторным занятиям	15
3	Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы	46

## **1. Краткое изложение лекционного материала**

Лекция – одна из базовых форм обучения обучающихся. Углубляясь в значение термина, можно сказать, что лекцией следует называть такой способ изложения информации, который имеет стройную логическую структуру, выстроен с позиций системности, а также глубоко и ясно раскрывает предмет.

В зависимости от задач, назначения и стиля проведения различают несколько основных видов лекций: вводная, информационная, обзорная, проблемная, визуализационная, бинарная, конференция, консультация. Лекция, особенно проблемного характера, дополняет учебники и учебные пособия. Она оказывает существенное эмоциональное влияние на обучающихся, будит мысль, формирует интерес и желание глубоко разобраться в освещаемых лектором проблемах.

### **Тема 1. Теоретические аспекты рекламы**

1. Сущность, роли, цели, задачи рекламы.
2. Функции рекламы.
3. Классификация рекламы.
4. Исторические, правовые и этические аспекты рекламной деятельности.

Цель лекции: изучение теоретических аспектов рекламы.

Задачи:

- изучение сущности, роли, целей, задач, функций рекламы.
- ознакомление с классификацией рекламы.

Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Субъекты рекламного рынка: рекламодатель, рекламоизготовитель, рекламораспространитель, потребители рекламной информации.

Роли рекламы: маркетинговая, коммуникативная, образовательная, социальная, экономическая, эстетическая.

Цели рекламы: стимулирование продаж, донесение до потребителя УТП, создание уникального имиджа бренда; позиционирование бренда.

Функции рекламы:

- формирование потребностей и стимулирование желаний;
- содействие узнаваемости товара;
- стимулирование спроса на товар;
- сокращение сроков вывода нового товара на рынок;
- обеспечение роста продаж и прибыли и др.

Классификация рекламы исходя из целей, определяемых стадиями жизненного цикла товара (информационная, увещательная, напоминающая); по целевой аудитории (потребительская и деловая); по охвату территории (зарубежная, национальная, региональная, местная); по функциям и целям (товарная, нетоварная, коммерческая, некоммерческая, прямая, непрямая, телефонная и косвенная); на основе применяемых средств информации (классическая, реклама в местах продажи, в новых СМИ, индивидуальная, реклама фирмы, реклама продукта).

### **Тема 2. Исследования в рекламе**

#### **План лекции**

1. Сущность и классификация маркетинговых исследований рекламы.
2. Рекламный мониторинг.
3. Виды исследования рекламного рынка.
4. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности.
5. Маркетинговые исследования в области разработки и оценки рекламного продукта.
6. Маркетинговые исследования в области размещения рекламы в СМИ.
7. Измерение медиапредпочтений аудитории СМИ.

Цель лекции: освоение навыков и умений проведения маркетинговых исследований рекламы.

Задачи:

- изучение сущности и классификации маркетинговых исследований рекламы.
- освоение навыков и умений проведения маркетинговых исследований рекламы в СМИ.

Маркетинговые исследования рекламы – систематический сбор, анализ информации, для выбора рекламной стратегии.

Виды маркетинговых исследований рекламы: первичные и вторичные; исследования базового характера и повседневные.

Рекламный мониторинг – регистрация выходов рекламных сообщений в средствах распространения рекламы.

Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности:

- маркетинговые исследования самой рекламной деятельности;
- маркетинговые исследования для рекламной деятельности.

Маркетинговые исследования в области разработки и оценки рекламного продукта

Три этапа, на которых проводят исследования:

1. Разработка рекламной концепции.
2. Создание рекламного продукта.
3. Проведение рекламной кампании.

Количественные, качественные и комбинированные методы исследований. «Анкета для экспертов», «Тест оценки рекламного ролика».

Измерение медиапредпочтений аудитории СМИ.

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

### **Тема 3. Создание рекламного продукта**

#### **План лекции**

1. Основные этапы создания рекламной продукции.
2. Общие правила создания рекламного сообщения.
3. Рекламный слоган.

Цель лекции: освоение навыков и умений разработки рекламной продукции.

Задачи:

- изучение основных этапов и правил создания рекламного сообщения;
- освоение навыков и умений разработки рекламной продукции.

Основные этапы создания рекламной продукции:

- 1 этап. Определение места рекламодателя и его продукции на рынке.
- 2 этап. Выявление побудительных мотивов получателя рекламной информации.
- 3 этап. Моделирование ситуаций восприятия рекламных сообщений получателями информации.
- 4 этап. Разработка рекламного материала.

Задачи рекламного сообщения:

- донести до потребителей, заложенное в рекламном сообщении предложение;
- донести уникальность предложения;
- побудить потребителя к совершению покупки.

Композиция рекламного сообщения: слоган, зачин, информационный блок, справочные данные.

Слоган – краткая самостоятельная фраза, излагающая основное рекламное предложение.

Виды слоганов: актуальные именно сейчас, «долгоиграющие», «широкого применения», «узкого применения». Эмоциональные и рациональные слоганы.

Формы слоганов: прямая, иносказательная, абстрактная.

### **Тема 4. Реклама в печатных СМИ**

## **План лекции**

1. Реклама в печатных СМИ: сущность, виды, преимущества и недостатки.

2. Копирайтинг печатной рекламы.

Цель лекции: освоение навыков и умений разработки рекламного объявления в печатных СМИ.

Задачи:

- изучение сущности, видов, преимуществ и недостатков рекламы в печатных СМИ;

- освоение навыков и умений разработки рекламного объявления в печатных СМИ.

Печатная реклама – все типы рекламы, которые создаются типографским способом.

СМИ – периодическое печатное издание, теле, радио, видео, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Периодическое печатное издание – газета, журнал, альманах, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

СМИ рекламного характера – СМИ, в котором реклама превышает 40% объема печатного издания.

Виды рекламы в прессе: в газетах, журналах, приложениях, каталогах.

Классификация газет: по тиражу, способу распространения, формату, периодичности выхода, географии распространения, читательской аудитории.

Копирайтинг – процесс создания рекламного материала.

Основные элементы рекламного объявления в печатных СМИ: заголовок, позаголовок, иллюстрация, основной текст.

Заголовок – фраза, выражающая основное коммерческое предложение рекламного материала

Виды заголовков: содержащий новость, вопрос, команда, 1-2-3 способа, почему? как и где, вызов и др.

Правила Г. Картера по написанию рекламного текста.

Макет – общая композиция рекламного объявления. Виды макетов: стандартный, эдиториальный, постер, макет картинка-подпись, картун, комикс – макет.

## **Тема 5. Реклама в электронных СМИ**

### **План лекции**

1. Телевизионная реклама.

2. Радиореклама.

Цель лекции: изучение особенностей телевизионной и радиорекламы.

Задачи:

- изучение преимуществ и недостатков телевизионной и радиорекламы;

- сравнительный анализ типов теле и радиорекламы;

- изучение видов теле и радиороликов.

Преимущества ТВ рекламы: массовый охват, высокая стоимость влияния, престижность, низкая стоимость в расчете на одного телезрителя.

Недостатки ТВ рекламы: высокая стоимость производства и покупки эфирного времени, недостаточная избирательность, рекламное окружение, недостаточная избирательность.

Типы телевизионной рекламы: спонсорство, участие в программе, рекламные блоки.

Виды рекламных материалов на ТВ: по времени трансляции и степени подробности; типу сюжетов, стилю рекламы.

Преимущества радиорекламы: рентабельность, оперативность, легкость восприятия и др. Недостатки радиорекламы: неполное восприятие, невозможность использования визуальных образов, короткая жизнь и др.

Типы радиорекламы: прямая радиокопия, продюсерская радиокопия.

Виды рекламных материалов на радио: прямая реклама, спонсорские пакеты, репортаж, прямые включения и др.

## **Тема 6. Наружная реклама**

## **План лекции**

1. Сущность, виды и особенности наружной рекламы.
2. Щитовая реклама.
3. Реклама на транспорте.

Цель лекции – изучение особенностей наружной рекламы.

Задачи:

- изучение сущности, видов и особенностей наружной рекламы;
- изучение особенностей щитовой и рекламы на транспорте.

Наружная реклама – реклама, вынесенная за пределы фирмы и рассчитанная на потребителей в местах их массового скопления.

Виды рекламных конструкций: стационарные и временные

Виды стационарных рекламных конструкций: отдельно стоящие и размещаемые на зданиях и сооружениях.

К отдельно стоящим рекламным конструкциям относят: щитовые установки, объемно-пространственные конструкции, транспоранты-перетяжки, флаговые композиции, наземные панно, тумбы, крышные установки, настенные панно, кронштейны, электронные табло, реклама на остановочных павильонах.

Временные рекламные конструкции: штендеры, рекламные конструкции на ограждениях, воздушные шары.

Световая реклама – вывески с внутренней подсветкой и отдельно стоящие конструкции.

Типы носителей: световые короба, бэклит-короб, бегущая строка, информационное табло, светодиодные экраны, ротафиши и др.

Реклама на транспорте – реклама, размещенная на транспортных средствах и внутри их.

Виды транспортной рекламы: реклама на общественном, корпоративном транспорте, внутрисалонная реклама, звуковая реклама на транспорте и др.

## **Тема 7. Интернет-реклама**

### **План лекции**

1. Развитие рынка Интернет рекламы в России.
2. Сущность и преимущества рекламы в Интернете.
3. Виды Интернет – рекламы.
4. Эффективность Интернет рекламы.

Цель лекции – изучение особенностей Интернет рекламы.

Задачи:

- изучение сущности, и преимуществ и видов Интернет – рекламы;
- овладение навыками и умениями использования методик по оценке эффективности Интернет рекламы.

Лекцию студенты готовят самостоятельно в малых группах.

## **Тема 8. Разработка рекламной кампании (РК)**

### **План лекции**

1. Сущность и отличия категорий «рекламный план», «план рекламной кампании», «медиаплан».

2. Сущность и виды РК.
3. Структура плана РК.
4. Выбор рекламной идеи, определение целей и задач РК.
5. Определение целевой аудитории
6. Планирование рекламного бюджета.
7. Основные подходы и критерии выбора класса СМИ.
8. Понятие и основные виды рекламоносителей.
9. Сущность и типы графиков проведения рекламных мероприятий.

Цель лекции: овладение навыками и умениями разработки рекламной кампании

Задачи:

- изучение сущности и отличий категорий «рекламный план», «план рекламной кампании», «медиаплан»;

- сравнительный анализ сущности, видов и структуры плана рекламной кампании;

- овладение навыками и умениями разработки основных этапов рекламной кампании.

Рекламный план – план, формирующий рекламные действия предприятия.

Рекламная кампания – комплекс непрерывных рекламных мероприятий, проводимых в определенное время на конкретной территории.

Виды рекламной кампании по степени интенсивности, направленности, срокам проведения, географическому охвату, степени охвата рынка и т.д.

План проведения рекламной кампании (А.Н.Мудров):

1. Определение целей.
2. Определение целевой аудитории.
3. Установление суммы ассигнований.
4. Определение ответственных за проведение.
5. Определение рекламной идеи и разработка концепции.
6. Определение средств рекламы.
7. Разработка рекламных обращений.
8. Формирование сметы расходов.
9. Составление графика.
10. Разработка, изготовление и закупка рекламы.
11. Практическая реализация.
12. Определение эффективности.

Цели рекламной кампании: экономические и неэкономические.

Разделы рекламной стратегии: определение целевой аудитории; рекламный бюджет; выбор рекламных средств, разработка графика рекламной кампании.

Целевая аудитория рекламной кампании – потребители, которым адресована реклама.

Принятие решения по бюджету в двух сферах: определение средств, выделенных на рекламу и использование бюджета.

Аналитические и неаналитические методы планирования бюджета.

Неаналитические: метод остаточного бюджета; ориентация бюджета на сбыт предприятия; фиксированный процент от продаж; метод долевого участия; паритета с конкурентами; целевой метод.

Аналитические методы: метод Дорфмана-Стеймана; метод Данахера-Руста; и др.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета: объем и размеры рынка; этап ЖЦТ; дифференциация товара; затраты конкурентов; финансовые ресурсы.

Распределение бюджета по: функциям рекламной деятельности; сбытовым территориям; средствам рекламы; рекламируемым товарам.

Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы: общие цели и стратегия РК, стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, стабильность послания, степень воздействия, устойчивость послания, срок представления. Рентабельность. Основные подходы при выборе рекламного средства.

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

## **Тема 9. Эффективность рекламы**

### **План лекции**

1. Сущность и виды эффективности рекламы.
2. Методические подходы оценки экономической эффективности.
3. Торговая эффективность рекламы.
4. Коммуникационная эффективность.

Цель лекции – овладение навыками и умениями оценки эффективности рекламы.

Задачи:

- изучение сущности и видов эффективности рекламы;

- овладение навыками и умениями оценки эффективности рекламы.

Эффективность рекламы – степень достижения поставленных целей средствами рекламной кампании при выделенном уровне рекламного бюджета.

Факторы, влияющие на эффективность рекламы: цель рекламы, товар, емкость и конъюнктура рынка, инерция покупательского поведения, обоснованность и степень проработанности рекламной стратегии, качество рекламной продукции, обоснованность медиаплана и др.

Виды эффективности: экономическая, коммуникативная, социальная, психологическая.

Экономическая эффективность – результат достижения поставленных перед рекламной кампанией целей и сопоставления с затратами на нее. Методики оценки экономической эффективности.

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

Три уровня оценки коммуникационной эффективности: эффективность восприятия, отношения, поведения

Оценка качества рекламного материала и его размещения.

## **2. Методические рекомендации к практическим и лабораторным занятиям**

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию. Основой этого вида занятий является изучение первоисточников, повторение теоретического материала, решение проблемно-поисковых вопросов. В процессе подготовки к практическим занятиям студент учится:

1) самостоятельно работать с научной, учебной литературой, научными изданиями, справочниками;

2) находить, отбирать и обобщать, анализировать информацию;

3) выступать перед аудиторией;

4) рационально усваивать категориальный аппарат.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;

2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятого);

3) выступления с докладами (работа над эссе и домашними заданиями и их защита);

4) подготовка к опросам и контрольным работам и экзамену.

Собранные сведения, источники по определенной теме могут служить основой для выступления с докладом на занятиях по дисциплине.

Доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает сущность исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Различают устный и письменный доклад (по содержанию, близкий к реферату). Выступление с докладом выявляет умение работать с литературой; способность раскрыть сущность поставленной проблемы одноклассникам, ее актуальность; общую подготовку в рамках дисциплины.

Для того чтобы проверить, правильно ли определены основные ориентиры работы над докладом, студент должен ответить на следующие вопросы:

тема → как это назвать?

проблема → что надо изучить из того, что ранее не было изучено?

актуальность → почему данную проблему нужно в настоящее время изучать?

объект исследования → что рассматривается?

предмет исследования → как рассматривается объект, какие новые отношения, свойства, аспекты, функции раскрывает данное исследование?

цель → какой результат, работающий над темой, намерен получить, каким он его видит?

задачи → что нужно сделать, чтобы цель была достигнута?

гипотеза и защищаемые положения → что не очевидно в объекте, что до-кладчик видит в нем такого, чего не замечают другие?

Отличительной чертой доклада является научный стиль речи. Основная цель научного стиля речи – сообщение объективной информации, доказательство истинности научного знания.

Этапы работы над докладом:

подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата, рекомендуется использовать не менее 4–10 источников);

составление библиографии;

обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений;

разработка плана доклада;

написание;

публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура такого доклада может быть следующей:

1) формулировка темы выступления;

2) актуальность темы (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам уделялось недостаточное внимание в данной теме, почему выбрана именно эта тема для изучения);

3) цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы выступления и может уточнять ее);

4) задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие);

5) методика проведения сбора материала (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов);

6) результаты. Краткое изложение новой информации, которую получил докладчик в процессе изучения темы. При изложении результатов желательно давать четкое и немногословное истолкование новым мыслям. Желательно продемонстрировать иллюстрированные книги, копии иллюстраций, схемы;

7) выводы. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции. В заключении выводы должны быть пронумерованы, обычно их не более четырех.

При подготовке к сообщению (выступлению на занятии по какой-либо проблеме) необходимо самостоятельно подобрать литературу, важно использовать и рекомендуемую литературу, внимательно прочитать ее, обратив внимание на ключевые слова, выписав основные понятия, их определения, характеристики тех или иных явлений культуры. Следует самостоятельно составить план своего выступления, а при необходимости и записать весь текст доклада.

Если конспект будущего выступления оказывается слишком объемным, материала слишком много и сокращение его, казалось бы, невозможно, то необходимо, тренируясь, пересказать в устной форме отобранный материал. Неоценимую помощь в работе над докладом оказывают написанные на отдельных листах бумаги записи краткого плана ответа, а также записи имен, дат, названий, которыми можно воспользоваться во время выступления. В то же время недопустимым является безотрывное чтение текста доклада, поэтому необходимо к нему тщательно готовиться. В конце выступления обычно подводят итог, делают выводы.

Рекомендуемое время для выступления с сообщением на практическом занятии составляет 7-10 минут. Поэтому при подготовке доклада из текста работы отбирается самое главное.

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

1. Закон РФ «О рекламе»: общие положения закона, общие и специальные требования к рекламе.
2. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
3. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы.
4. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу.
5. Российский рекламный кодекс: концепции формирования, сфера действия, основные понятия, общие требования к рекламе.
6. Международный кодекс рекламной деятельности: пределы действия Кодекса, определения, основные принципы, правила, специальные положения, норм
7. Этические проблемы рекламной деятельности

Рекомендуемая литература:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006г. №38 – ФЗ «О рекламе» с изменениями и дополнениями.
2. Антипов К.В. Настоящее и будущее рекламы. Посткризисная антиутопия. /К.В.Антипов //Реклама. Теория и практика.-2010.-№1.-С.2-1
3. Васильев В.М. Этические критерии рекламы – постоянный повод для дискуссий / В.М.Васильев // Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №5.- с.46-54.
4. Волобуева Т. Советская реклама 1920-1930гг. / Т.Волобуева // Рекламные технологии.- 2006.-№4.-С.18-23.
5. В Италии запретили рекламировать новую коллекцию DOLCE GABBANA // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №3.- с.8
6. Жаворонкова Т.Н. «Традиционная» и Интернет-реклама: особенности, тенденции, пути развития /Т.Н. Жаворонкова, А.М.Мальгина // Интернет – маркетинг.-2006.-№1.-С.46-54
7. Жаркин Е. Изменения информационной среды ужесточают требования к создателям рекламы. / Е.Жаркин // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №1.- с.50-51.
8. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы / Е.А.Мамонова.-М.: Дашков и К, 2008.-220с.
9. Матышкин В.С. Умолчание и двусмысленности в рекламе: взгляд с позиции потребителя. / В.С.Матышкин // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №4.- с.89-99.
10. Мигов А. Задница-двигатель торговли. / А.Мигов // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №1.- с.94-96.
11. Мигов А. Говорим «реклама» подразумеваем «порнография». Маркетологи ищут «блестящие» идеи на сайтах XXX./ А.Мигов // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №10.- с.94-9
12. Пирогова Ю.К. Взгляд на рекламу с позиции субъектов рекламного рынка /Ю.К.Пирогова // Реклама. Теория и практика.-2008.-№3.-С.134-142
13. Тамберг В. Рекламные войны В. Тамберг, АБадьин // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №11.- с.15-25
14. Цензура? Иногда это только часть рекламной кампании. // Маркетолог.- 2006.- №11.- с.56-60.

## **Тема 2. Классификация рекламы**

**Цель занятия** - овладение навыками и умениями проведения сравнительного анализа видов рекламы.

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

## **Тема 3. Маркетинговые исследования в рекламе**

**Цель занятия** – овладение навыками и умениями проведения маркетинговых исследований в рекламе

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

1. Васильев Г. Неопределенности в исследовании рекламной деятельности / Г. Васильев, В. Поляков // Маркетинг.-2006.-№3.-С.50-58.

2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Часть 1: Рекламный рынок и его изучение. Учебник для студентов вузов / С.В. Веселов.-М.: Междунар. ин-т рекламы, 2002.-316с.

3. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Дж. Дэвис: Пер. с англ.-М.: Изд. дом «Вильямс».-2003.-864с.

4. Егорова И.Е. Современные методы тестирования рекламы: роль претестинга / И.Е. Егорова

// Реклама. Теория и практика.-2007.-№3.-С.166-171.

#### **Тема 4. Анализ эффективности рекламных слоганов**

**Цель занятия** – овладение навыками и умениями оценки эффективности рекламных слоганов.

Изучение условий разработки и правил создания слоганов. Оценка эффективности слоганов российских и зарубежных фирм, привлекательности рекламных слоганов российских банков

1. Качанова Т.С. Создание рекламного слогана как выражение идеи бренда / Т.С. Качанова // Практический маркетинг.-2008.-№12.-С.20-23.

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

3. Минькова Е.В. Формула успешного слогана / Е.В. Минькова // Маркетинговые коммуникации.-2009.-№6.-С.356-365.

4. Морозова И.Г. Слогая слоганы: производственно - практическое издание.- /И.Г. Морозова М.: РИП – Холдинг, 2005.- 173с.

5. Пирогова Ю.К. Рекламный слоган как инструмент брендинга / Ю.К. Пирогова // Реклама. Теория и практика.-2010.-№2.-С.76-87.

#### **Тема 5. Копирайтинг печатных СМИ**

**Цель занятия** – овладение навыками и умениями оценки основных элементов рекламного объявления.

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

Рекомендуемая литература:

1. Винокуров Д. Как создать рекламный текст / Д. Винокуров, А. Крылов // Рекламные технологии.-2008.-№7.-С.22-31.

2. Давтян А.А. «Правильные» и «неправильные» рекламные тексты / А.А. Давтян // Реклама. Теория и практика.-2009.-№1.-С.56-69.

3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов.-2-е изд. /К.А. Иванова.- СПб.: Питер, 2009.-160с.

4. Назайкин А. Как создать качественный рекламный текст / А. Назайкин // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№1.-С.79-88.

5. Пирогова Ю.К. Прагматика оценки под давлением рекламного дискурса / Ю.К. Пирогова // Реклама. Теория и практика.-2008.-№4.-С.272-281.

6. Пирогова Ю.К. Рекламный слоган как инструмент брендинга / Ю.К. Пирогова // Реклама. Теория и практика.-2010.-№2.-С.76-87.

7. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / Под ред. Л.М. Дмитриева.- М.: Экономистъ, 2006.-639с.

8. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. пособие: доп. УМО А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков.- М.: Вузовский учебник, ИНФРА – М, 2010.-256с.

9. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера /Э.Слободянюк.- М.: Изд-во «Манн, Иванов, Фербер», 2011.-

10. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: уч. пособие /Ф.И.Шарков, В.И.Гостенина.-М.: Дашков и К, 2007.-340с.

### **Тема 6. Контент-анализ печатной рекламы**

**Цель занятия** – контент-анализ рекламных объявлений в печатных СМИ.

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

Рекомендуемая литература:

1. Винокуров Д. Как создать рекламный текст / Д.Винокуров, А.Крылов // Рекламные технологии.-2008.-№7.-С.22-31.

2. Гусева К. Работа с отраслевыми СМИ. С чего начать? К.Гусева // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №10. - с. 40-43.

3. Давтян А.А. «Правильные» и «неправильные» рекламные тексты / А.А.Давтян // Реклама. Теория и практика.-2009.-№1.-С.56-69.

4. Иванова К.А Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов.-2-е изд./К.А.Иванова.- СПб.: Питер, 2009.-160с.

5. Назайкин А. Как создать качественный рекламный текст / А.Назайкин// Рекламодатель:

теория и практика.-2008.-№1.-С.79-88.

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

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

### **Тема 7. Классификация рекламных ТВ роликов**

**Цель занятия** – сравнительный анализ видов рекламных роликов.

Анализ 15 телероликов национальных и местных каналов по различным критериям классификации, изложенным в лекционном курсе. Другие классификации студенты выбирают из рекомендуемого ниже библиографического списка

Рекомендуемая литература:

1. Операция «Тайд или кипячение?» Семиотический анализ рекламных роликов. // Маркетолог.- 2003.- №3.- с.21-24.

2. Печко В. Телевидению верят / В.Печко // Рекламодатель:теория и практика.- 2006-№11.

3. Полукаров В.Л., Телевизионная и радиовещательная реклама: Учебное пособие / В.Л. Полукаров, Л.Г.Грановский, В.А.Козин, В.Ю. Лазовская В.Ю..- М.:Дашков и К, 2004.- 388с.

4. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / Под ред.Л.М.Дмитриева.- М.: Экономистъ, 2006.-639с.

5. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб.пособие: доп.УМО А.А.Романов, Г.А.Васильев, В.А.Поляков.- М.: Вузовский учебник, ИНФРА – М, 2010.-256с.

6. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: уч. пособие /Ф.И.Шарков, В.И.Гостенина.-М.: Дашков и К, 2007.-340с.

### **Тема 8. Анализ наружной рекламы**

**Цель занятия** – овладение навыками и умениями расчета стоимости размещения щитовой рекламы.

Изучение особенностей рекламы на троллейбусах в г. Благовещенске. Анализ различных типов носителей щитовой рекламы. Расчет стоимости размещения рекламных щитов.

Рекомендуемая литература:

1. Об утверждении положения о порядке размещения наружной рекламы на территории муниципального образования города Благовещенска. Постановление мэра г.Благовещенска от 30 октября 2007г. №3277 (ред.25.09.2008)
2. Положение о порядке размещения наружной рекламы на территории муниципального образования города Благовещенска. Приложение к постановлению мэра г.Благовещенска от 30 октября 2007г. №3277 (ред.25.09.2008).
3. Базанов А. По улицам билборд возили // Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №1. – С. 77-84.
4. Бердышев С.Н. эффективная наружная реклама: практ.пособие /С.Н.Бердышев.-М.: Дашков и К, 2010.-132с.
5. Егина О. Кто и как меряет наружку / О.Егина // Рекламодатель:теория и практика.- 2004- №12. – С. 32-40.
6. Егина О. Мобильные билборды / О.Егина // Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №1. – С. 71-76.
7. Сорокин Б. реклама: видеозкраны или щиты? /Б.Сорокин // Рекламные технологии.- 2008.-№2.-С.42-45.

### **Тема 9. Выбор целевой аудитории рекламной кампании**

**Цель занятия** – овладение навыками и умениями эффективного выбора целевой аудитории рекламной кампании.

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

#### **Кейс - Исследование медиапредпочтений потребителей молочной продукции**

Вопросы и задания:

1. Оцените эффективность рекламной деятельности молочного комбината.
2. Исходя из полученных данных исследования отношения потребителей молочной продукции к рекламе, определите значение рекламы в коммуникационной стратегии предприятия.
3. На основе анализа медиапредпочтений целевой аудитории определите эффективность разработанных медиапланов.

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации. Учеб.-метод.пособие.-Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009.-С.71-79.

#### **Кейс - Выбор целевой аудитории рекламной кампании клиентов агентств недвижимости г. Благовещенска.**

Вопросы и задания:

1. Ознакомьтесь с разработанной программой маркетингового исследования. Есть ли необходимость в ее корректировке?
2. Позволяет ли разработанная анкета собрать информацию о целевой аудитории клиентов агентства недвижимости?
3. Опишите целевую аудиторию рекламной кампании.

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации. Учеб.-метод.пособие.-Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009.-С.64-71.

Рекомендуемая литература для подготовки к работе над кейсами

1. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами /Л.И.Алиева.-СПб.:Питер, 2008.-151с.
2. Баканова М. Искренне ваша - целевая аудитория. // Рекламодатель: теория и практика.- 2004- №1. – с. 58-59.
3. Блейхман О. Целевые чувства целевой группы, или где рекламодателю соломки подстелить / О.Блейхман // Рекламодатель:теория и практика.- 2006- №11. – с. 32-35

4. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие / В.М.Бузин, Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012.-496с.
5. Добраштан О. Учет психологических характеристик социального класса / группы/ отдельного потребителя при планировании рекламной кампании /О.Добраштан // Реклама. Теория и практика.-2011.-№4.
6. Катернюк А.В. Типологическая сегментация целевой аудитории рекламной кампании коммерческого банка. / А.В.Катернюк// Реклама. Теория и практика.-2007.-№4.
7. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: учеб.пособие / А.В.Кочеткова.-М.: РИП – Холдинг, 2006.-205с.
8. Ляшук А. Яппи как ЦА американской рекламы 80-х / А.Ляшук // Рекламные технологии.- 2006.- №3.- с.18-21.
9. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% /А.Н.Назайкин.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301с.
10. Назайкин А.Н. Эффективный медиаплан / А.Н.Назайкин // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.
11. Оганесян А.С. Метод определения эффективности охвата рекламной аудитории / А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№2.-С.42-53.
12. Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива. Шаг первый: исследование рынка и выбор целевой аудитории Н.Ткаченко // Рекламодатель:теория и практика.- 2006-№11. – с. 59-66.

#### **Тема 10. Оценка стратегических возможностей различных СМИ**

**Цель занятия** – оценка выбора СМИ по их возможностям.

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

Рекомендуемая литература:

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие / В.М.Бузин, Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012.-496с.
2. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы. Рек.УМО в качестве учебн.пособия для студентов вузов, обучающихся по спец.350700 «Реклама» / В.А.Евстафьев, В.Н.Ясонов.-СПб.: Питер, 2005.-432с.
3. Кочеткова А.В.Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: учеб.пособие / А.В.Кочеткова.-М.: РИП – Холдинг, 2006.-205с
4. Лежнева Т.А. Практические советы рекламодателю при выборе газет для размещения рекламы Т.А.Лежнева // Рекламодатель:теория и практика.- 2004- №6. – с. 22-26.
5. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% /А.Н.Назайкин.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301с.
6. Назайкин А. Размещение рекламы А.Назайкин // Рекламодатель:теория и практика.- 2005- №4 – с. 60-69.
7. Назайкин А.Н. Эффективный медиаплан / А.Н.Назайкин // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.
8. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний / Пер.с англ. /Л.Перси, Р.Эллиот.-М.: Изд. Дом Гребенникова, 2008.-416с.
9. Савина А.В. Некоторые принципы расчета цен на размещение рекламы, принятые на региональном телевидении / А.В. Савина // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №6.-с. 108-114.
10. Савина А.В. Основные методы расчета базовых цен при ценообразовании по GRP на примере России и Великобритании. / А.В. Савина // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №3-с. 55-59.
11. Савина А.В. Проблемы ценообразования при размещении рекламы на региональном телевидении. / А.В. Савина // Маркетинг в по GRP в регионах А.Тарасенко // Рекламные технологии.- 2005.- №2.- с.20-21

12. Тарасенко А. Продажа ТВ - рекламы по GRP в регионах / А.Тарасенко// Рекламные технологии.- 2005.- №2.- с.20-21
13. Ткаченко Н.Технологические основы рекламного креатива. Шаг второй: планирование коммуникаций /Н.Ткаченко// Рекламодатель: теория и практика.- 2006- №12
14. Третьякова О.В. Планирование рекламной кампании на основе общей коммуникационной стратегии организации / О.В.Третьякова // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№3.- С.158-166.
15. Чиненов Д. Правила работы с различными носителями в современных условиях. Возможности и ограничения ТВ, прессы, уличной рекламы POSM и PR. // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№4.-С.42-46.
16. Шматов Г.А. Количественные аспекты планирования мультимедийной рекламы. / Г.А.Шматов // Реклама. Теория и практика.-2011-№1.-С.26-34.
17. Шматов Г.А. Математическая теория медиапланирования. / Г.А. Шматов.- Екатеринбург:ИЭ УрО РАН, 2009.-330с.
18. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход / Г.А.Шматов. - Екатеринбург:УрГУ, 2007.-376с.
19. Щепилов К. Федеральное размещение или размещение на федеральных каналах? // Рекламные технологии.- 2005.- №7.- с.4-6

### **Тема 11. Оптимизация медиаплана рекламной кампании**

Цель занятия – овладение навыками и умениями оптимизации медиаплана. Выбор оптимального медиаплана рекламной кампании по критерию определенного уровня охвата целевой аудитории с определенной частотой контактов с рекламным сообщением.

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

Вопросы и задания:

1. Сравните структуру фактического и планового бюджетов рекламной кампании предприятия.
2. Опишите сегменты покупателей двух магазинов и потенциальных покупателей по возрасту и степени узнаваемости рекламных сообщений.
3. Насколько оптимален разработанный медиаплан в прессе.

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации. Учеб.-метод.пособие.-Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009.-С.80-83.

Литература, рекомендуемая для подготовки к решению кейса:

1. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами /Л.И.Алиева.-СПб.:Питер, 2008.- 151с.
2. Базанов А. Как работает реклама? Новые парадигмы медиапланирования. По материалам семинара Джноа Филиппа Джонса, профессора SYRACUSE UNIVERSITY (США), проведенного 16-17 мая 2005 года в Москве. / А.Базанов // Рекламодатель: теория и практика.- 2006-№2 – с. 21-27.
3. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие / В.М.Бузин, Т.С.Бузина.-М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012.-496с.
4. Бузин В. Охват: типы паттернов и условия применения / В.Бузин // Рекламные технологии.- 2001.- №2.- с.6-8; №3.- с. 4-6.
5. Вышковский Г.Л. Методология оптимального выбора фаз маркетингового воздействия при медиапланировании. / Г.Л.Вышковский // Реклама. Теория и практика.- 2007.- №2.
6. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: учеб.пособие / А.В.Кочеткова.-М.: РИП – Холдинг, 2006.-205с.
7. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% /А.Н.Назайкин.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-301с.
8. Назайкин А.Н. Эффективный медиаплан / А.Н.Назайкин // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№2.-С.43-56.

9. Не частотой, так охватом. Круглый стол экспертов. // Рекламодатель: теория и практика. - 2006- №2 – с. 31-41.

10. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний / Пер. с англ. / Л. Перси, Р. Эллиот. - М.: Изд. Дом Гребенникова, 2008. - 416 с.

11. Успеть за 30 секунд. Как оптимально использовать рекламное время // Маркетолог. - 2006. - №5. - с. 24-25.

12. Шматов Г.А. Математическая теория медиапланирования. / Г.А. Шматов. - Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2009. - 330 с.

13. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход / Г.А. Шматов. - Екатеринбург: УрГУ, 2007. - 376 с.

## **Тема 12. Разработка графика рекламной кампании**

**Цель занятия** – овладение навыками и умениями разработки графика рекламной кампании

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

Литература:

Катернюк, А. В. Практическая реклама [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.

### **Кейс - Рекламная кампания фирмы «Карапуз»**

Вопросы и задания:

1. Сформулируйте цели и задачи рекламной кампании.
2. Выделите группы целевого воздействия.
3. Обоснуйте выбор видов рекламы.
4. Составьте план рекламной кампании (не менее 6 мероприятий).

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации». Учеб.-метод. пособие. - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2009. - С. 64.

### **Кейс - Организация рекламной кампании.**

Группа разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна команда представляет информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Вопросы и задания:

1. Выбрать товар и рынок.
2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые, по ее мнению соответствуют выбранной задаче.
3. Используя предложенную информацию, выбрать вид рекламы, средства распространения.
4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации». Учеб.-метод. пособие. - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2009. - С. 60-64

Для подготовки к работе над кейсом рекомендуется следующая литература

1. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами / Л.И. Алиева. - СПб.: Питер, 2008. - 151 с.
2. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие / В.М. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. - 496 с.
3. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты: учеб. пособие / А.В. Кочеткова. - М.: РИП – Холдинг, 2006. - 205 с.
4. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 301 с.
5. Назайкин А.Н. Эффективный медиаплан / А.Н. Назайкин // Рекламодатель: теория и практика. - 2008. - №2. - С. 43-56.

6. Оганесян А.С. Метод определения эффективности охвата рекламной аудитории / А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№2.-С.42-53.
7. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний / Пер.с англ. /Л.Перси, Р.Эллиот.-М.: Изд. Дом Гребенникова, 2008.-416с.
8. Третьякова О.В. Планирование рекламной кампании на основе общей коммуникационной стратегии организации / О.В.Третьякова // Маркетинговые коммуникации.-2011.-№3.-С.158-166.
9. Шматов Г.А. Математическая теория медиапланирования. / Г.А. Шматов.- Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2009.-330с.
10. Шматов Г.А. Оптимизация периода размещения рекламы/ Г.А.Шматов // Реклама. Теория и практика.-2008.-№1.-С.24-31.
11. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход / Г.А.Шматов. - Екатеринбург: УрГУ, 2007.-376с.

### **Тема 13. Оценка рекламных кампаний**

**Цель занятия** – овладение навыками и умениями оценки рекламной кампании.

#### **Кейс «Анализ эффективности рекламной кампании ОАО «Дальвнешторгбанк»**

Вопросы и задания:

1. Оцените эффективность использования рекламных средств в банке.
2. Каковы различия в восприятии рекламного ролика клиентами банка и потенциальными потребителями банковских услуг?
3. Оцените эффективность рекламного продукта банка.
4. Насколько приемлема данная рекламная кампания в условиях финансового кризиса

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации». Учеб.-метод.пособие.-Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009.-С.126-131.

Для подготовки к работе над кейсом рекомендуется следующая литература

1. Белгороков А. Секреты эффективной рекламы / А.Белгороков, П.Пивоваров // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№5.-С.68-71.
2. Борисова Е.Г. Прогноз с первого взгляда (о прогнозировании коммуникативной эффективности рекламного сообщения) /Е.Г.Борисова Шматов // Реклама. Теория и практика.-2010.-№5.-С.318-323.
3. Ильина И.А. Оценка результатов рекламных акций: маркеры эффективности / И.А.Ильина // Маркетинговые коммуникации.-2008.-№6.-С.366-373.
4. Как делают эффективную рекламу // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№8.-С.61-67
5. Крылов А. Что ждет банки в будущем? Или каков будущий потребитель и как меняется банковская коммуникация? / А.Крылов // Рекламодатель:теория и практика.- 2007- №5.– с. 79-84.
6. Крылов А. Банковские рекламные стратегии. Анализ стратегий продвижения банка с раскладкой по медианосителям А.Крылов, Д.Богачев // Рекламодатель:теория и практика.-2006- №10.– с. 82-93.
7. Кутлалиев, Асхат. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. - 2-е изд. - М.: Эксмо, 2006. - 412 с.
8. Лидовская, О.П.Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О.П.Лидовская.-СПб.: Питер, 2008.-141с.
9. Матанцев, А.Н.Эффективность рекламы: учебное пособие.-2-е изд., доп. / А.Н.Матанцев.-М.: Издательство «Финпресс», 2007.-416 с.
10. Мартимер К. Определение составляющих эффективной рекламы услуг /К.Мартимер // Маркетинг услуг.-2009.-№2.-С.82-97.
11. Мозер К. Повторение рекламы и ее эффективность / К.Мозер //Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№1.-С.75-78.

12. 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.
  13. Оганесян А.С. Метод определения эффективности воздействия рекламного обращения /А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2007.-№5.-С.133-141.
  14. Оганесян А.С.Метод определения эффективности воздействия рекламных обращений и эффективности затрат на их подготовку /А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2010.-№3.-С.73-86.
  15. Оганесян А.С. Управление эффективностью рекламы. /А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№4.-С.61-74.
  16. Тамберг В. Банковская реклама: мучительные поиски имиджа /В.Тамберг, А.Бадьин // Рекламодатель:теория и практика.- 2007- №6.– С. 52-61.
  17. Фролов А. О рекламоемкости и способах ее увеличения. А.Фролов// Рекламодатель: теория и практика.- 2005- №5.– с. 44-48.
  18. Фурсов М. ROI как инструмент оценки эффективности рекламных кампаний / М.Фурсов // Реклама. Теория и практика.-2005.-№4.-С.20-22.
  19. Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков / Г.А.Шматов // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2005.-№3.-С.79-86.
- Решение кейсов по оценке рекламных кампаний зарубежных фирм (на примере фирм Чехии и Германии).

#### **Тема 14. Анализ эффективности рекламной деятельности**

**Цель занятия** – овладение навыками и умениями оценки эффективности рекламной деятельности торговых предприятий с использованием различных методик.

#### **Кейс - Эффективность рекламной деятельности ООО «Х».**

Вопросы и задания:

1. Оцените экономическую эффективность затрат на проведение рекламной кампании.
2. Как оценили рекламу ООО «Кампания Х» респонденты по результатам проведенного исследования.
3. Оцените коммуникативную эффективность рекламного продукта.

Литература:

Красникова Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации». Учеб.-

метод.пособие.-Благовещенск: Амурский гос.ун-т, 2009.-С.132-141.

Для подготовки к работе над кейсом рекомендуется следующая литература

1. Белгороков А. Секреты эффективной рекламы / А.Белгороков, П.Пивоваров // Рекламодатель: теория и практика.-2011.-№5.-С.68-71.
2. Борисова Е.Г. Прогноз с первого взгляда (о прогнозировании коммуникативной эффективности рекламного сообщения) /Е.Г.Борисова Шматов // Реклама. Теория и практика.-2010.-№5.-С.318-323.
3. Ильина И.А. Оценка результатов рекламных акций: маркеры эффективности / И.А.Ильина // Маркетинговые коммуникации.-2008.-№6.-С.366-373.
4. Как делают эффективную рекламу // Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№8.-С.61-67.
5. Кутлалиев, Асхат. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. - 2-е изд. - М.: Эксмо, 2006. - 412 с.
6. Лидовская, О.П.Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О.П.Лидовская.-СПб.: Питер, 2008.-141с.
7. Матанцев, А.Н.Эффективность рекламы: учебное пособие.-2-е изд., доп. / А.Н.Матанцев.-М.: Издательство «Финпресс», 2007.-416 с.

8. Мартимер К. Определение составляющих эффективной рекламы услуг /К.Мартимер // Маркетинг услуг.-2009.-№2.-С.82-97.
9. Мозер К. Повторение рекламы и ее эффективность / К.Мозер //Рекламодатель: теория и практика.-2008.-№1.-С.75-78.
10. 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.
11. Оганесян А.С. Метод определения эффективности воздействия рекламного обращения /А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2007.-№5.-С.133-141.
12. Оганесян А.С. Метод определения эффективности охвата рекламной аудитории /А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2008.-№2.
13. Оганесян А.С.Метод определения эффективности воздействия рекламных обращений и эффективности затрат на их подготовку /А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2010.-№3.-С.73-86.
14. Оганесян А.С. Управление эффективностью рекламы. /А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№4.-С.61-74.
15. Фурсов М. ROI как инструмент оценки эффективности рекламных кампаний / М.Фурсов // Реклама. Теория и практика.-2005.-№4.-С.20-22.
16. Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков / Г.А.Шматов // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2005.-№3.-С.79-86.

### **3. Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы**

Для успешного усвоения материала обучающийся должен кроме аудиторной работы заниматься самостоятельно. Самостоятельная работа является активной учебной деятельностью, направленной на качественное решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития. Самостоятельная работа обучающихся выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию и в специально отведённое для этого время. Условием эффективности самостоятельной работы обучающихся является ее систематическое выполнение.

Целью самостоятельной работы по учебной дисциплине «Рекламная деятельность» является закрепление полученных теоретических и практических знаний по дисциплине, выработка навыков самостоятельной работы и умения применять полученные знания. Самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний и умений, комплекса профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала. Самостоятельная работа заключается в проработке тем лекционного материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к лабораторным работам, выполнению творческих индивидуальных работ.

Виды самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины:

Самостоятельное изучение тем дисциплины.

Подготовка докладов

#### **Методические рекомендации к устному опросу**

Устный опрос — метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания обучающихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки.

Устный опрос позволяет поддерживать контакт с обучающимися, корректировать их мысли; развивает устную речь (монологическую, диалогическую); развивает навыки выступления перед аудиторией.

Принято выделять два вида устного опроса:

- фронтальный (охватывает сразу несколько обучающихся);

-индивидуальный (позволяет сконцентрировать внимание на одном обучающимся).

#### **Самостоятельное изучение темы**

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение обучающимися учебной и научной литературы по изучаемым темам дисциплины.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для этого следует внимательно ознакомиться с содержанием источника информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность сущностных характеристик рассматриваемого объекта. Для того чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен давать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект исследуемой темы.

Дополнительную литературу следует изучать комплексно и всесторонне на базе освоенных основных источников.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся со специальной литературой – ведение необходимых записей. Общепринятыми формами записей являются опорный конспект, презентация

### **Методические рекомендации по составлению планов - конспектов**

#### ***Основные требования***

План – конспект (опорный конспект) призван выделить главные объекты изучения, дать им краткую характеристику, используя символы, отразить связь с другими элементами. Основная цель опорного конспекта – графически представить осмысленный и структурированный информационный массив по заданной теме (проблема). В его составлении используются различные базовые понятия, термины, знаки (символы) — опорные сигналы.

Опорный конспект представляет собой систему взаимосвязанных геометрических фигур, содержащих блоки концентрированной информации в виде ступенек логической лестницы; рисунка с дополнительными элементами и др.

Для создания опорного конспекта необходимо: изучить информацию по теме, выбрать главные и второстепенные элементы; установить логическую связь между выбранными элементами; представить характеристику элементов в очень краткой форме; выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы; оформить работу.

#### ***Критерии оценивания:***

Результатом оценивания является отметка «зачтено». Работа оценивается по следующим критериям:

- 1) соответствие содержания теме;
- 2) корректная структурированность информации;
- 3) наличие логической связи изложенной информации;
- 4) аккуратность и грамотность изложения;
- 5) соответствие оформления требованиям;
- 6) работа сдана в срок.

Работа считается засчитанной, если она отвечает требованиям более половины критериев.

### **Методические рекомендации по составлению информационных сообщений (докладов)**

Информационное сообщение (доклад) – есть результат процессов преобразования формы и содержания документов с целью их изучения, извлечения необходимых сведений, а также их оценки, сопоставления, обобщения и представления в устной форме (защиты)

#### **Требования к оформлению**

Объем информационных сообщений (докладов) – до 5 полных страниц текста, набранного в текстовом редакторе Word, шрифтом – TimesNewRoman, 14 шрифтом с одинарным межстрочным интервалом, параметры страницы – поля со всех сторон по 20 мм.

Ссылки на литературу концевые, 10 шрифтом. В названии следует использовать заглавные буквы, полужирный шрифт, при этом не следует использовать переносы; выравнивание

осуществлять по центру страницы. Данные об авторе указываются 14 шрифтом (курсивом) в правом верхнем углу листа.

### **Методические рекомендации по подготовке и участию в семинарском занятии**

Семинары (от лат. *seminarium* – рассадник) являются продолжением лекционных форм обучения и служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также выработке навыков использования знаний. Семинарское занятие дает обучающемуся возможность проверить, уточнить, систематизировать знания, овладеть терминологией и свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки, анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

На семинаре основную роль играет функция обобщения и систематизации знаний. Семинар требует от обучающихся довольно высокого уровня самостоятельности – умения работать с несколькими источниками, сравнивать, как один и тот же вопрос излагается различными авторами, делать собственные обобщения и выводы. Для повышения эффективности такой работы используются разнообразные формы семинаров, а также семинарско-практические занятия, которые содержат в себе еще и творческую составляющую, позволяющую обучающимся в разных формах формировать не только познавательный опыт, но практические навыки будущей профессиональной деятельности.

Однако для того, чтобы эффективно подготовиться к семинарскому занятию любого вида, необходимо помнить ряд правил-рекомендаций общего характера:

1. Семинар — это учебное занятие, организуемое в представления докладов
2. По форме проведения эти занятия могут быть организованы как беседа по заранее предложенным вопросам, подготовка докладов или рефератов - коллоквиум.
3. Каждому обучающемуся предоставляется возможность выступить с подготовленным сообщением, сделать дополнение или принять участие в анализе выступлений других участников семинара.
4. При подготовке сообщения следует учесть логику изложения, аргументированность доказательств, требование к лаконичности, продумать план сообщения.
5. Подготовка к занятию начинается с изучения литературы по теме семинара. Поиск информации является одной из важных компетентностей современного профессионала. Поэтому, помимо предложенных источников информации, обучающиеся при подготовке к семинару опираются и на те источники (статьи, монографии, интернет-ресурсы и проч.), которые нашли самостоятельно.

Во время проведения коллоквиума происходит обсуждение под руководством преподавателя широкого круга проблем.

В ходе группового обсуждения обучающиеся учатся высказывать свою точку зрения по определенному вопросу, защищать свое мнение, применяя знания полученные на занятиях по дисциплине и при подготовке к коллоквиуму.

Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся демонстрирует, на сколько глубоко и осознано он усвоил изученный материал.

На семинарском занятии от вас ждут не унылого и пресного воспроизведения чужого текста, а активности, выражения самостоятельно найденной позиции, конструктивного разрешения профессионально значимых проблем, сопоставления фактов и идей, оценочных суждений. Все это приблизит вас к реалиям своей профессиональной деятельности.

### **Методически рекомендации по составлению мультимедийной презентации**

#### **Общие требования к презентации**

Мультимедийные презентации используются для того, чтобы выступающий смог на большом экране или мониторе наглядно продемонстрировать дополнительные материалы к своему сообщению, эти материалы могут также быть подкреплены соответствующими звукозаписями.

#### **Общие нормы:**

- презентация не должна быть меньше 10 слайдов.
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название; фамилия, имя, отчество автора.

–следующим (2-ой) слайдом может быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

–дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста.

–в презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов. (Наиболее приемлемым и удобным в работе является «Использование Microsoft Office»);

–последним слайдом презентации должен быть список литературы.

### **Практические рекомендации по созданию презентаций:**

Создание презентации состоит из трех этапов:

I. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала. Планирование презентации включает в себя:

- определение целей,
- определение основной идеи презентации,
- подбор дополнительной информации,
- планирование выступления,
- создание структуры презентации,
- проверка логики подачи материала,
- подготовка заключения.

II. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.

III. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

### **Требования к оформлению презентаций**

В оформлении презентаций выделяют два блока:

- оформление слайдов;
- представление информации на них.

Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

#### **Оформление слайдов:**

Стиль	- соблюдайте единый стиль оформления, - избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации.
Использование цвета	- в слайдах необходимо использовать цветовую схему, - для фона и текста используйте контрастные цвета, - обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	- используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. - не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

#### **Представление информации:**

Содержание информации	- используйте короткие слова и предложения, - минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных, - заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	- старайтесь использовать возможности схематического, а не текстового представления информации, - наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Шрифты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- размер для заголовков – не менее 36 пунктов.</li> <li>- размер для информации – не менее 20 пунктов.</li> <li>- шрифты без засечек легче читать с большого расстояния,</li> <li>- нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации,</li> <li>- для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание,</li> <li>- нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).</li> </ul>
Способы выделения информации	<p>следует использовать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рамки; границы, заливку;</li> <li>- штриховку, стрелки;</li> <li>- рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.</li> </ul>
Объем информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений.</li> <li>- наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.</li> </ul>
Виды слайдов	<p>Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- с текстом;</li> <li>- со схемами;</li> <li>- с диаграммами.</li> </ul>

Рычкова Евгения Сергеевна,

*доцент кафедры экономической безопасности и экспертизы АмГУ*

Красникова Екатерина Ивановна,

*доцент кафедры экономической безопасности и экспертизы АмГУ*

Рекламная деятельность: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 25 с.

---

Усл. печ. л.

