

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Аксенов Сергей Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.02.2016 09:15
Идентификатор ключа:
159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845343ffaf5ad101e

Министерство образования и науки Российской Федерации
Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Российский финансово-экономический институт»

Кафедра маркетинга



Утверждаю
Декан экономического факультета
Ю.И. Петренко
« 12 » февраля 2016 г.

Рабочая программа дисциплины

«РЕКЛАМНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БИЗНЕСА»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**
Профиль **Управление малым бизнесом**
Квалификация **Бакалавр**

Факультет экономический
Очная и заочная формы обучения



Курс 2016

Рецензенты:

Аксенова Екатерина Сергеевна, к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов.

Гафиуллина Лилия Фаритовна, к.э.н., доц. кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита.

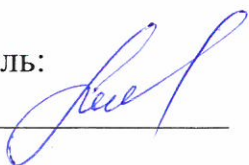
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ОД.6 «Рекламное сопровождение бизнеса» [Текст] / сост. М.А. Кузьмина; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2016. – 43 с.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г., № 7, с учетом профиля «Управление малым бизнесом».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление малым бизнесом».

« 12 » февраля 2016 г.

Составитель:



М.А. Кузьмина, ст. преп. кафедры маркетинга

© М.А. Кузьмина, 2016

© Региональный финансово-экономический институт, 2016

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Рекламное сопровождение бизнеса»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль Управление малым бизнесом
Квалификация Бакалавр

Факультет экономический
Очная и заочная формы обучения

2015/2016 учебный год

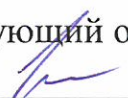
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга,
протокол № 7 от «12» февраля 2016 г.

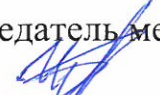
И.о. заведующего кафедрой  И.А. Мордовина

Составитель:  М.А. Кузьмина

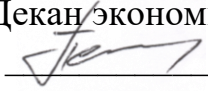
Согласовано:

Начальник УМУ
 Ю.В. Кунина, « 12 » февраля 2016 г.

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
 О.Н. Новикова, « 12 » февраля 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю
 Е.И. Черников « 12 » февраля 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Рекламное сопровождение бизнеса»
на 2016 – 2017 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
« 29 » августа 2016 г.

Рабочая программа утверждена без изменений.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «29» августа 2016 г.


Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

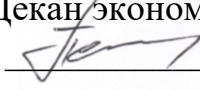
Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «29» августа 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «29» августа 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Рекламное сопровождение бизнеса»
на 2017 – 2018 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«28» августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:
1) внесены изменения в примерный перечень вопросов к зачету

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «28» августа 2017 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «28» августа 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
1. Цель и задачи изучения дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	6
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	7
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.	28
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.	31
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	35
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	37
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	38
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	42
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	43

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Объектом изучения дисциплины является практика рекламы в условиях рыночной экономики, проводимая фирмами, государственными структурами; формы и направления политики цен; методы обновления цен; показатели динамики цен и их использование в практической деятельности фирм, государства; формы и методы государственного регулирования цен.

Цель курса – подготовить студентов к самостоятельной постановке и осмысленному решению задач в области рекламного дела.

Основными *задачами* курса являются:

- получение целостного представления студентами взаимосвязи теории и практики рекламного дела;
- изучение форм и методов проведения рекламной политики фирм и государства;
- получение практических навыков по изучению конъюнктуры рынка, динамики цен, выбора маркетинговой стратегии цен, проведению контрактных соглашений по обоснованию базовой цены, условий платежа.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих общекультурных и профессиональных *компетенций*:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);

- владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6);

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7);

- владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. Теоретические основы рекламного дела (З-1);
2. Основные законодательные и нормативные акты в области рекламы (З-2);
3. Содержание основных методов рекламы (З-3);
4. Специфические характеристики рекламы на различных рынках (З-4);
5. Закономерности формирования стратегии и тактики рекламы (З-5);
6. Опыт зарубежных и отечественных фирм в области рекламы (З-6).

Уметь:

1. Провести маркетинговые исследования рынка с целью выделения основных рекламных факторов (У-1);
2. Применить известные методы рекламы (У-2);
3. Оценить эластичность спроса (У-3);
4. Обосновать применения известных стратегий и тактических приемов рекламы (У-4);
5. Провести статистические и прогнозные исследования динамики рекламы (У-5);
6. Анализировать рекламные решения (У-6).

Владеть:

1. Инструментарием рекламного дела (В-1);
2. Навыками анализа эффективности рекламных стратегий на предприятиях различных сфер деятельности (В-2);
3. Способами разработки и проведения рекламных кампаний (В-3).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина включена в вариативную часть основной профессиональной образовательной программы.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Рекламное сопровождение бизнеса», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как «Брендинг», «Правоведение», «Основы предпринимательства».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплины «Бизнес-планирование», «Деловое общение», «Психология»; компетенции, освоенные в ходе изучения дисциплины, потребуются в ходе прохождения практики.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при очной форме обучения – 3 зачетных единиц (108 академических часов)

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 3 зачетных единиц (108 академических часа)

Схема распределения учебного времени

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	5 сем.	Всего
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторная работа	36	36
в том числе:		
лекции	10	10
практические занятия	26	26
Самостоятельная работа	72	72
Промежуточная аттестация (зачет)		

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	3 курс	Всего
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторная работа	6	6
в том числе:		
лекции	2	2
практические занятия	4	4
Самостоятельная работа	98	98
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4

Тематический план
Очная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
5 семестр							
1	Что такое реклама? Определение, цели, задачи и общие требования к рекламе	5	3	1	2	8	
2	Подклассы единой коммуникационной цели «Продвижение товарной марки»	5	3	1	2	8	
3	Что такое функции рекламы?	5	3	1	2	8	
4	Социальная и политическая реклама как виды рекламы	5	3	1	2	8	
5	Планирование комплексной рекламной кампании	5	3	1	2	8	
6	Креатив в рекламной кампании	9	5	1	4	8	
7	Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы	9	5	1	4	8	
8	Перспективные направления рекламной деятельности	9	5	1	4	8	
9	Российское рекламное законодательство	10	6	2	4	8	
	Промежуточная аттестация (зачет)						
	Итого	108	36	10	26	72	

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Что такое реклама? Определение, цели, задачи и общие требования к рекламе	12	2	2		10	
2	Подклассы единой коммуникационной цели «Продвижение товарной марки»	12	2		2	10	
3	Что такое функции рекламы?	12	2		2	10	
4	Социальная и политическая реклама как виды рекламы	12				12	
5	Планирование комплексной рекламной кампании	12				12	
6	Креатив в рекламной кампании	12				12	
7	Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы	12				12	
8	Перспективные направления рекламной деятельности	10				10	
9	Российское рекламное законодательство	10				10	
	Промежуточная аттестация (зачет)	4					4
	Итого	108	6	2	4	98	4

Структура и содержание дисциплины

1. Что такое реклама? Определение, цели, задачи и общие требования к рекламе.

Базисом определения рекламы может служить следующее утверждение: реклама — это комплекс научно обоснованных мероприятий, направленных на создание сообщения о товаре и услуге для вычисленной целевой аудитории.

Соответственно, основная *цель* рекламной деятельности заключается в том, чтобы продать: максимальное количество объектов сообщения (товаров и услуг) (1) максимальному количеству целевой аудитории (2) по максимально высоким ценам (3).

Обозначим эту цель как «три максимума» или «3м», ибо все три позиции начинаются на букву *м*.

Перечислим все те цели, которые принято считать равноподчиненными:

- информирование о существовании коммуникатора (объект, от имени которого посылается и формируется рекламное сообщение. Л.П.), о выпускаемых им товарах, их качестве и т.п.;
- мотивация потребителя;
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;
- формирование благоприятного образа (имиджа)
- организации;
- информирование общественности о деятельности организации;
- привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организаций;
- предоставление информации о товарах, производимых фирмой;
- *формирование у покупателя благорасположения к марке фирмы.*
- увещевание;
- *формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку, стимулирование акта покупки;*
- напоминание о фирме, ее товарах и т.д.».

Единая коммуникационная цель «Продвижение марки» не одна из коммуникационных целей, а все остальные коммуникационные цели, сколько бы их ни было, *одни из ее составляющих.*

А действительно ли вышеперечисленные цели являются составляющими единой коммуникационной цели «Продвижение марки»? Ответ получается следующий: и да, и нет.

«Да», потому что вышеперечисленные позиции, безусловно относятся к единой коммуникационной цели «Продвижение марки»; это трудно оспорить.

Но «нет», потому что они представляют собой не коммуникационные цели, а... задачи, которые нужно решить, чтобы достигнуть главной и одновременно единственной коммуникационной рекламной и маркетинговой цели — «Продвижение марки»!

А цели и задачи — совершенно разные понятия. В этой связи нельзя согласиться с С. Зименом, считающим марку квинтэссенцией всего опыта, переживаемого клиентом в общении с продуктом и выпускающей его компанией. «Торговая марка, — уточняет он, — это комплекс функциональных и эмоциональных выгод, неотъемлемых признаков, опыта использования продукта, изображений и символов. <...> Марка — это связь компании с предпочтениями, желаниями и потребностями ее потребителей... это то, что заставляет преданных потребителей возвращаться к товарам данной компании. ...Это способ донести до сознания потребителей значения продуктов или услуг компании. В целом марка — самый ценный актив компании... Создание марки — это выработка и осуществление *стратегии*, направленной на превращение предлагаемого продукта или услуги в марку.

...После определения стратегии вашей следующей задачей является поиск путей к вашим потребителям».

У нас определилась основная рекламная цель — «Продвижение марки».

Литература по разделу:

Основная – 1, 4.

Дополнительная – 1, 7, 9, 13.

Интернет-ресурс: 1, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-1, З-4.

2. Подклассы единой коммуникационной цели «Продвижение товарной марки»

Подкласс 1

Коммуникационная цель: отразить в товарном знаке, логотипе источник происхождения товара (услуги).

Характеристики источников

По роду деятельности:

Характеристика владельца компании (предприятия):

а) с использованием собственного имени производителя (обычно фамилии) или аббревиатуры;

б) с использованием слов и образов, существующих в языке или заимствованных в других языках (живых и мертвых);

в) с использованием заново придуманных слов;

г) с использованием искусственного образования слов с помощью корней, как существующих в русском языке слов, так и заимствованных.

Характеристика компании (предприятия) по роду деятельности.

Характеристика компании (предприятия) по принадлежности к отрасли промышленности.

По мультикультурным признакам:

Характеристика местонахождения компании (предприятия);

Характеристика страны-производителя, к которой территориально или юридически принадлежит компания (предприятие);

Характеристика компании (предприятия) по аспектам национальной культуры производителя.

Прочие:

Характеристика сырья и материалов.

Характеристика технологии производства.

Подкласс 2

Коммуникационная цель: отразить в товарном знаке, логотипе функции товара (услуги)

Характеристики источников:

Применение:

Это прямое отображение внешнего вида образцового выпускаемой продукции или вида услуг.

Название:

Это также прямое отображение, но уже назначения образцов выпускаемой продукции или услуги.

Подкласс 3

Коммуникационная цель: отразить в товарной знаке, логотипе состав изделия и его упаковку (качественное отличие отображаемого вида услуг от подобного вида у:

конкурентов.

Характеристики источников:

Состав, ингредиенты:

Это товарные знаки, логотипы, несущие (отображающие) в своем названии состав продукта или его ингредиенты.

Упаковка:

При проектировании этих товарных знаков, логотипов необходимо отталкиваться от уникальности или специфичности упаковки товара.

Подкласс 4

Коммуникационная цель: отразить в товарном знаке, логотипе физические свойства товара (качество услуги)

Характеристики источников:

Физические свойства товара - форма, цвет, вес, структура, вкус, эластичность, прочность, внешний вид, температура, точность, фактура и т.д.

Так как каждый отдельный товар имеет свои физические свойства, то описывать их на примерах нет необходимости.

Подкласс 5

Коммуникационная цель: отразить в товарном знаке, логотипе эксплуатационные и потребительские свойства товара (услуги).

Характеристики источников:

Особенности эксплуатации:

Характеристика качества товара (услуги). Характеризовать качество товара (услуги) через отражение в товарном знаке, логотипе принято через слова или слоги иностранных языков, так как на слова и корни родного языка, такие, как “лучший”, “самый быстрый”, “нежный” и т. п., практически невозможно получить юридически зарегистрированное исключительное право.

Характеристика безопасности и надежности пользования товаром (услугой)

Потребительские свойства:

Потребительские свойства товаров и услуг принято отражать через характеристики: а) скорости; б) комфортности; в) способов приготовления; г) долговечности; д) способов потребления; е) целебных свойств.

Подкласс 6

Коммуникационная цель: отразить в товарном знаке, логотипе психологические свойства товара (услуги).

Характеристики источников:

Престижность и роскошь:

Чувственность;

Сексуальность;

Таинственность;

Подкласс 7

Коммуникационная цель: отразить в знаке, логотипе экономические показатели (источники) товара (услуги).

Характеристика источников:

Цена и доступность;

Родство с аналогичными товарами (услугами);

Подкласс 8

Коммуникационная цель: отразить в знаке (логотипе) результативность пользования товаром (услугой).

Характеристики источников:

Положительная результативность и полезность;

Литература по разделу:

Основная – 1, 4.

Дополнительная – 4, 5, 6, 12, 14.

Интернет-ресурс: 1, 6.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-1, З-3, З-4.

3. Что такое функции рекламы?

Рекламные функции — это те роли, которые выполняет реклама как коммуникационный институт отображения объектов как классов целого и которые меняются по мере смены классов этого целого {классов отображаемых объектов}.

Виды рекламы определяются через ее функции. Но в зависимости от диверсификации функций рекламы могут диверсифицироваться и виды рекламы.

Литература по разделу:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 3, 7, 13, 18, 20.

Интернет-ресурс: 1, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-1, З-3.

4. Социальная и политическая реклама как виды рекламы

Термин «социальная реклама» (от. *англ.* public advertising) используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия: *некоммерческая* реклама и *общественная* реклама.

«Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества».

Общественная (социальная) реклама передает позитивное сообщение об общественном явлении. Профессиональные рекламисты создают ее бесплатно (отказ от прибыли или гонораров в данном случае есть этическая по-

зация рекламистов); место и время СМИ также предоставляют на *некоммерческой* основе».

Предметом и некоммерческой, и общественной рекламы является идея, обладающая социальной ценностью.

Цель и некоммерческой, и общественной рекламы состоит в изменении поведенческой модели общества для создания и осознания населением страны социальных ценностей.

Задачи и некоммерческой, и общественной рекламы заключаются в четком определении ее сегментов, таких, как:

- основные участники рынка некоммерческой или общественной рекламы, их доля и степень влияния;
- инструментарий реализации рекламных кампаний;
- уровень и формы законодательного регулирования;
- наличие профессиональных общественных организаций, их роль и формы участия;
- основные темы и объем тематического поля;
- роль и социальная отдача от каждого рекламного носителя, используемого для продвижения рекламных идей (ТВ, пресса, наружная реклама, радио, директ-маркетинг и т.д.)!
- практика оценки и отслеживания эффективности (через возможные общественные советы, созданные при различных СМИ);
- конкретизация системы финансирования: кто, в каких объемах финансирует социально-рекламные проекты;
- структура процесса производства;
- отношение к некоммерческой или общественной рекламе ее потребителей.

Литература по разделу:

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 5, 8, 12, 19, 22.

Интернет-ресурс: 1, 3.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-6.

5. Планирование комплексной рекламной кампании.

Рекламная кампания

Комплексная рекламная кампания есть эквивалент комплексного *планирования* рекламной кампании, понятия, которое включает в себя:

- определение стратегии будущей рекламной кампании;
- рекламные и маркетинговые исследования продвигаемого продукта;

- позиционирование как селективный отбор с помощью метода дедукции рекламных технологий; при этом и стратегия рекламной кампании, и позиционирование системно определяют тактические носители рекламной кампании, к которым прежде всего относятся:

- уникальное торговое предложение;
- рекламные технологии;
- средства распространения рекламы как рекламные носители.

В принципе, представленная классификация не нова. На ней строится большинство учебников по рекламе и маркетингу, меняется только иерархия пунктов.

Шульц и Барнс считают, что начинать планировать следует с потребителя, или клиента, а затем переходить к компании. *«Причина этой перемены проста: мы хотим видеть коммуникации так, как их видят потребитель или потенциальный клиент, а не так, как их пытается дистрибуцировать компания».*

Литература по разделу:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 4, 6, 10.

Интернет-ресурс: 1, 2, 5.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-5; У-1, У-2; В-2, В-3.

6. Креатив в рекламной кампании.

Проблемы организации синтетического рекламного образования в России

Вопрос о рекламном образовании в России именно в контексте креатива возник не случайно. Дело в том, что наблюдаемая сегодня тенденция к взаимонепониманию между сотрудниками даже одного рекламного агентства не может не настораживать рекламную общественность. Суть непонимания как проблемы заключается в том, что рекламисты одного направления, например маркетологи с экономическим образованием, порой не могут не то что объясниться, но даже найти общий язык с рекламистами другого направления — гуманитариями, тем более с художниками-креаторами. И наоборот.

Литература по разделу:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 16, 20, 21.

Интернет-ресурс: 1, 2, 4, 5.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-4; У-1, У-5, У-6; В-2.

7. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы

ATL- и BTL-акции, промо-акции

Современные рекламные технологии по продвижению товаров/услуг можно разделить на две категории: ATL-акции и BTL-акции.

К ATL-акциям (от *англ.* *above the line* — над чертой) относится вся прямая реклама, т.е. реклама, которая воздействует на потребителя. Через прямое визуальное или вербальное отражение информации. Это: телевидение, радио, наружная реклама, печатные СМИ.

BTL-акции (от *англ.* *below the line* — под чертой) включают рекламу, проводимую непосредственно через процесс продажи товаров/услуг. К ним относятся: мероприятия по стимулированию сбыта, реклама в местах продаж, мерчандайзинг, директ-маркетинг, спонсорские Мероприятия, массовые акции, презентации и т.д.

Граффити

Граффити — это не столько рекламная и маркетинговая технология, сколько политическая. Причем одна из старейших.

Фактически главной целью граффити-технологии является прямое негативное воздействие на избирателя. Почему именно негативное? Потому что ругательные слова рядом с фамилией потенциального «слуги народа» всегда(!) народу ближе и лучше запоминаются, нежели хвалебные. Поэтому граффити в политической рекламе можно отнести к разряду «черных» PR-технологий.

Директ-маркетинг: директ-мейл, личная продажа, сетевой маркетинг и пр.

Директ-маркетинг, или прямой маркетинг (от *англ.* *direct marketing*) — это интерактивные отношения звеньев цепи: «производитель/продавец — покупатель». При этом покупатель не пассивный объект воздействия продавца/производителя, а полноправный партнер в деловом диалоге, который, с позиций покупателя, можно выразить обратной цепочкой отношений «покупатель — продавец/производитель».

Директ-маркетинг — одно из важнейших направлений маркетинга.

В свою очередь, в местах непосредственного контакта с покупателями будущее за рекламной технологией «мерчандайзинг» (см. ниже) и дальнейшим фундаментальным развитием тех разделов психологии как науки, которые смогут хотя бы частично структурировать и создать систему импульсных покупок. (Первые шаги в этом направлении мерчандайзерами уже сделаны.)

Директ-мейл-маркетинг

1) По сути, это и не маркетинговая, и не рекламная технология, а обычная почтовая рассылка, наподобие той, которую с факсимильными

подписями во время выборов в Государственную думу будущие депутаты рассылают потенциальным избирателям по месту жительства. Тем не менее, директ-мейл относят к маркетинговым и рекламным технологиям.

В последнее время появились новые носители: *листовки, буклеты, проспекты* и т.д., а также привычка рассылать директ-мейл-факсы по ночам. Фирмам, которые забыли на ночь отключить факс, приходится нести огромные расходы, оплачивая дорогую бумагу.

Личная, или персональная, продажа

Многие авторы считают эту технологию главным средством прямого маркетинга. Причем ее приоритет настолько явный, что во многих случаях она непосредственно, без увязывания с прямым маркетингом, представляется как один из основных элементов коммуникационной смеси.

Личная продажа, «главное средство прямого маркетинга... как один из основных элементов коммуникационной смеси» (В. Ромат) *есть всего лишь возврат к средневековому рынку*. Но с новыми технологиями и на новом витке исторической спирали.

Интерактивное телевидение

Интерактивное телевидение (ИТВ), появившееся в России во второй половине 1990-х гг. и ставшее популярным благодаря ток-шоу «Я сама», имеет своей основной целью не столько развлечение зрителей, сколько продвижение товаров и услуг в новом телевизионном формате. Поэтому интерактивное телевидение также относится к рекламным технологиям.

Как и большинство рекламных технологий, интерактивное телевидение зародилось в США.

Интернет-технологии

Что такое Интернет, известно всем. Но глобальная информационная сеть породила и конкурентов. Это, как и в не виртуальном мире, оппозиция ATL и BTL — прямой рекламы (в СМИ) и рекламы через непосредственную продажу товаров, услуг. Только ATL- и BTL-акции в Интернете — электронные. Естественно, цель таких акций — повысить узнаваемость продвигаемых брендов.

Интернет — единственная рекламная среда, где креатив не ограничен ни временем (как ролик на ТВ или радио), ни размерами страницы (как в печатных СМИ), поэтому новые рекламные форматы возникают в сети в среднем каждые два месяца. Большая часть рекламы в Интернете основана на баннерах.

Баннерная реклама

Важнейшей характеристикой баннерной рекламы является известная рекламная пропорция: *количество откликов пользователей на демонстрируемый баннер — число его демонстраций, или click-through ratio*.

Зонтичное брендингирование

1) Эта если не «черная», то «серая» технология основана, как несложно догадаться, на «зонтичных брендах» — завуалированной рекламе запрещенной законодательством к рекламированию продукции через товары пусть и фиктивные, но разрешенные рекламировать. А кто как поймет — дело каждого. Главное, что двусмысленность толкования не является нарушением действующего законодательства.

Корпоративные издания

Корпоративное издание — это рекламная технология внутри корпоративной коммуникации, призванная формировать корпоративную культуру. Аналогом могут служить советские стенгазеты и заводские многотиражки.

Главное отличие корпоративных изданий от печатных СМИ — это возможность решения самой компанией-издателем, пусть и методом проб и ошибок, какую аудиторию и каким образом ей охватывать.

Корпоративный сайт

Каковы характерные особенности корпоративного сайта, отличающие его от печатных корпоративных изданий?

Прежде всего, это взаимоотношения внутри треугольника: клиент — дизайнер (креатор) — разработчик (программист). Дело в том, что любой корпоративный сайт есть неотъемлемый элемент фирменного стиля наряду с товарным знаком, логотипом, фирменным шрифтом и цветом, документацией, имиджевыми элементами и т.д. Поэтому здесь всегда возникают проблемы.

Существует золотое правило для корпоративного сайта: *корпоративный сайт есть не конечный, эстетически замороженный продукт, а непрерывно обновляющийся процесс (или движение).*

Кросс-реклама, кросс-промоушн и «реклама в рекламе»

Кросс-реклама

Что такое кросс-реклама? Если ответить одним словом, то это — реклама в складчину. Дословный перевод с английского языка — «пересекающаяся реклама» (от *англ. cross* — пересекать), т.е. речь идет о пересечении интересов двух-трех компаний и, соответственно, их капиталов в рекламе.

Основная цель кросс-рекламы — провести акцию так, чтобы каждый из брендов сэкономил средства (порой экономия продвижения каждого бренда достигает 30%); также в этих акциях очень важна роль рекламных агентств.

Кросс-промоушн

Особенность кросс-промоушн как рекламной технологии заключается в ее тесной связи с *product placement*, т.е. в эксплуатации индустрии кино в рекламных целях.

«Реклама в рекламе»

Эта рекламная технология внутри рекламной технологии отражена в своем названии и используется преимущественно в сетевых закусочных и ресторанах типа «Burger King», «McDonald's» и пр. Суть «рекламы в рекламе» в том, что в сетях питания прибыль растет быстрее, нежели в традиционных розничных магазинах.

Мерчандайзинг

«Мерчандайзинг — усилия по достижению максимального воздействия на покупателя в точке продажи без помощи торгового персонала»

«Мерчандайзинг — это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку». Наконец, емкое и точное определение дает Т. Клейн:

«Мерчандайзинг — это комплекс мероприятий, направленных на достижение максимальных оборотов и прибылей для торговой точки и для владельца торговой точки, при эффективном использовании торгового пространства».

Мерчандайзинг — часть маркетинговых коммуникаций в местах продаж, представляющих собой систему воздействия на покупателей. Цель мерчандайзинга ничем не отличается от «Зм» системы маркетинговых коммуникаций — продать максимум товара максимальному количеству людей по максимально высоким ценам. Но, в отличие от маркетинговых коммуникаций вообще и POS-материалов в частности (см. ниже), основная его задача заключается в стимулировании покупателя не просто к покупке товара как такового, а именно к той покупке, в которой наиболее всего заинтересован магазин. Для этого менеджер-мерчандайзер обязан знать не только основы маркетинга, но и законы организации пространства.

Любой мерчандайзинг имеет в основе определенную базу, для чего выявляются сегменты покупательской аудитории и разрабатываются концепции (категории) выкладки товаров.

Партизанская реклама (партизанский маркетинг)

Официально термина «партизанская реклама» в словаре российских рекламистов не существует. Зато в маркетинге широко распространен термин «guerrilla marketing» («партизанский маркетинг»), появившийся в 1990-е гг. в Великобритании. Суть различия между двумя понятиями определяется тем, что партизанский маркетинг — «это конкурентная маркетинговая стратегия, обычно реализуемая маленькими компаниями за большой удельный вес в обороте рынка», партизанская реклама — одно из средств, которыми «стартовый на рынке бренд атакует лидирующих "коллег"».

Партизанская реклама — это, прежде всего дерзость, если не сказать — наглость. Без дерзостно-наглого напора партизанской рекламой лучше не начинать заниматься.

Паблик рилейшнз (PR)

«PR — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».

Public relations не являются:

1. Барьером между правдой и общественностью.
2. Пропагандой, стремящейся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов.
3. Пропагандой, направленной исключительно на увеличение реализации, хотя PR имеют важное значение для программ реализации и маркетинга.
4. Набором хитростей и трюков. Они иногда используются для того, чтобы привлечь внимание, но при частом и изолированном применении совершенно бесполезны.
5. Бесплатной рекламой.
6. Простой работой с прессой, хотя работа с прессой является очень важной частью большинства программ PR».

POS-материалы

POS-материалы подразделяются на *Retail* — предприятия розничной торговли и *Hoгеса* (аббревиатура от *англ. Aotel, restaurant, cafe* — гостиница, ресторан, кафе). В связи с тем, что основные продажи происходят на предприятиях розничной торговли, то обычно POS-материалы рассматриваются именно в этой категории.

Private label

Private label (*англ.* — собственный ярлык, собственная торговая марка) — это технология продажи товара под собственной торговой маркой ради исключения из его цены маркетинговых затрат на раскрутку.

Главная особенность заключается в том, что на первое место здесь выходит не экономическая сторона рекламной кампании, а имиджевая составляющая торговой марки магазина, где продается товар private label, т.е. товары выступают в роли рекламного носителя сетевых магазинов. Это выгодно и сетевому магазину, и мелкому отечественному производителю. При этом стоимость товаров private label вполне сравнима со стоимостью брендированных товаров.

Product placement

Product placement (или скрытая реклама) — рекламная технология, близкая к технологии «реклама в рекламе». Она так и переводится с английского языка — «размещение продукта».

Только не в магазинах, СМИ или на нестандартных рекламных носителях, а в телепередачах, телесериалах и кинофильмах. Product placement — это технология, известная в народе как скрытая реклама.

Рекламная фото- и видеосъемка

Рекламную фотосъемку принято относить не к рекламным технологиям, а к рекламному инструментарию и описывать ее в разделах типа «Технологии процесса разработки рекламного обращения». Однако рекламная фотосъемка давно уже выросла из «коротких штанишек» инструментария, став полноправной рекламной технологией.

Фотосъемка

Поскольку рекламная фотосъемка активно воздействует на потребительскую аудиторию, то и цены на хорошие слайды (или цифровую постановочную фотографию) в несколько раз (а то и на порядки) дороже слайдов среднего качества.

Цель подобной фотосъемки — показать рекламируемый продукт с наиболее выгодной стороны ради того, чтобы сформировать у покупателя желание обладать товаром.

Видеосъемка

В видеосъемке, помимо креативных и технических проблем, характерных для фотосъемки, необходимо сразу решить, какой эффект на зрителя будет производить снятый клип после монтажа. Для этого существует такое понятие, как «раскадровка». Раскадровку видеоклипа определяют:

- 1) сюжет,
- 2) расстановка акцентов (в том числе наезд телекамер),
- 3) звуковой ряд.

SMS-реклама

Единственным сдерживающим фактором в развитии SMS-рекламы является нежелание операторов связи персонифицировать абонентов, что сводит на нет многие промо-акции. К. Уэртайм, региональный партнер агентства «Ogilvy Interactive», убежден, что сами телекоммуникационные компании еще не поняли, какими возможностями обладает SMS. «Текстовые сообщения слишком часто рассматриваются как массовый, а не персонифицированный канал коммуникации». Поэтому наиболее успешными инструментами SMS-маркетинга по-прежнему остаются цифровые купоны и SMS-послания, сопровождающиеся рекламой в различных СМИ и приуроченные к какому-либо празднику, а также добровольное участие потребителей в рекламных SMS-кампаниях.

Спонсорство

Спонсорская реклама — наименее изученная часть российского рекламного рынка. Первая попытка мониторинга спонсорской рекламы была

предпринята в 1996 г. Тогда это была простая регистрация факта присутствия спонсора в телепрограмме. Системный мониторинг спонсорства начался два года спустя, но до сих пор оно крайне плохо оговорено в российском рекламном законодательстве.

Таким образом, говоря о спонсорстве как о рекламной технологии, будущему рекламисту необходимо всегда учитывать чрезвычайно важный фактор, чьи интересы он должен отстаивать — рекламного агентства или телеканала, и как можно компромисснее объединить эти интересы, не задевая интересы главного участника этой рекламной технологии, самого спонсора, и помня о главной цели рекламы — максимально продвинуть рекламируемый товар. В данном случае спонсора.

Testimonial advertising (свидетельство авторитетной личности в пользу товара)

Так как произносить «тестимониальная реклама» по-русски крайне сложно, отечественные рекламисты предпочитают называть эту рекламную технологию по-английски.

Настоящий расцвет testimonial advertising пришелся на 1920-1930-е гг., когда в этой рекламной технологии были задействованы любые знаменитости, без разбора, — от пресловутых аристократов и бизнесменов (Генри Форд) до боксеров-профессионалов и известных дам.

Testimonial advertising в Европе и США: XXI в.

Конечно, testimonial advertising и сегодня на Западе пользуется популярностью. Хотя многие профессиональные рекламисты не только отказываются продвигать товары с помощью этой рекламной технологии, но и считают, что она приносит «вред», но, тем не менее testimonial advertising продолжает процветать. Чем это вызвано?

Testimonial advertising в России: XXI в.

Первым этапом testimonial advertising в России было простое озвучивание эстрадными «звездами» рекламных клипов, причем в основном по радио. Такая реклама позволяла сохранять до определенной степени инкогнито и продвигать товар через бытовые разговоры о том, кто озвучил тот или иной радиоклип. В конце 1980-х — начале 1990-х гг. такими «голосами» были: Владимир Пресняков-младший, Сергей Минаев, Валерия, Алексей Кортнев, Сергей Мазаев, Марина Хлебникова.

На втором этапе развития testimonial advertising рекламные ролики стали сопровождаться музыкой «модных» композиторов. Так как этот этап пришелся на самые тяжелые постперестроечные годы. (приблизительно до 1995 г.), то написанием музыки для рекламы не слушались и мэтры — Владимир Матецкий; Александр Пантыкин, основатель «Наутилус Помпилиус», и др.

Третий этап отечественной testimonial advertising начался приблизительно в 1997 г. и вызывал, мягко говоря, недоумение у россиян. Так, Дмитрий Маликов после рекламы шампуня против перхоти «Head&Shoulders» стал одним из самых анекдотических в России персонажей.

Наконец, последний, четвертый этап характеризуется выходом на российский рынок крупнейших в мире компаний. Эти компании предложили хорошие деньги авторитетным личностям за свидетельство в пользу товара, а также интересный для зрителя видеоряд.

Торговые каточки: дисконтные и бонусные

1) Систему эмиссии дисконтных и бонусных торговых пластиковых карточек не принято относить к рекламным технологиям. Считается, что это технология маркетинга, да и то «второго плана»

Сами торговые пластиковые карточки обычно бывают двух видов: дисконтные и бонусные.

Транспортная реклама

Транспорт рекламным сообществом рассматривается как такой же рекламный носитель, как, например, городские билборды. Но в то же время реклама в транспорте — это:

1) самый демократичный вид рекламы, потому что даже бедные люди вынуждены пользоваться общественным транспортом,

2) самый навязчивый вид рекламы, ибо во время показа рекламы по ТВ можно выключить звук, начать что-нибудь читать или разгадывать кроссворд, наконец, уйти в другую комнату; но в транспорте, особенно в час пик, невольно приходится изучать расклеенные рекламные принты в течение десятков минут.

Франчайзинг

Франчайзинг — это технология не рекламы как коммуникации, а рекламного бизнеса (*франц.* franchise — льгота, привилегия, освобождение от налога). В дальнейшем это слово закрепилось в англоязычных странах, породив тем самым некий казус. Этот казус — фонетический, и обусловлен он незначительным различием в звучании французского слова и английского. Главная особенность франчайзинга состоит в необходимости соблюдения стандартов (количество магазинов во франчайзинговой сети роли не играет). Поэтому в этой жесткой бизнес-технологии ведущую роль начинает играть такое художественное понятие, как фирменный стиль предприятия, даже по сравнению с другими рекламными технологиями как средствами коммуникаций.

Технология франчайзинга по-прежнему остается актуальной, потому что только через нее можно внедрять прогрессивные технологии, в том числе

и рекламные, уже опробованные на практике в основной торговой точке или «флагманском магазине».

Литература по разделу:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 10, 12, 14, 15, 16, 17.

Интернет-ресурс: 1, 3, 4, 6.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-3; У-2, У-3, У-4, У-5; В-1, В-2, В-3.

8. Перспективные направления рекламной деятельности

Все предыдущее содержание книги акцентировало внимание читателя на визуальных образах в рекламе. Может создаться впечатление, что визуализация рекламы — это и есть ее будущее. Оно и так, и не совсем так. Ведь визуальный образ, доминируя сегодня, доминировал и раньше. С него началась коммуникация между людьми. Существовали наскальные рисунки, затем появились пиктограммы, идеограммы, иероглифы, буквы — визуальные знаки, отражающие обычные вербальные звуки, слоги и слова. Но в наш информационный постиндустриальный век один визуальный знак или одно визуальное «словосочетание» отражает уже целое понятие/понятия вплоть до виртуально синтезированного 3D-сообщения.

Выстраиваются две временные цепочки:

1. Пиктография — буквенная письменность

2. Пиктографическая письменность — виртуальное сообщение. Или прошлое — настоящее и прошлое — настоящее — будущее. Но с единой константой: разделами семиотики/семиологии — семантикой, синтактикой, прагматикой и их законами. (Не зря во всех западных университетах давно уже преподается дисциплина «Семиотика рекламы».)

Литература по разделу:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 11, 19, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-2, З-6; У-5, У-6.

9. Российское рекламное законодательство

Федеральный закон «О рекламе»

Особенности и значение Федерального закона «О рекламе».

Особенности и значение закона «О рекламе» состоят в том, что он определил:

- общие принципы рекламной деятельности в России;

- три основные категории участников рекламного процесса в России: рекламодаделец, рекламопроизводитель и рекламодисседраспространитель;
- правовые отношения между рекламодаладельцем, рекламопроизводителем и рекламодисседраспространителем;
- права и обязанности каждой из трех категорий участников рекламного процесса;
- механизм государственного регулирования в сфере рекламы;
- общие требования к рекламе;
- особенности рекламирования основных видов продукции;
- вопросы об авторском праве и смежных правах в рекламе;
- понятие социальной рекламы и обозначил правовые методы ее продвижения;
- цели и сферу применения рекламы в России;
- и наконец, что особенно важно, впервые в России была законодательно утверждена профессиональная терминология, основные понятия рекламы, в том числе и определение самой рекламы.

В марте 2001 г. Государственная дума РФ приняла две поправки к Федеральному закону «О рекламе»: 1) ограничение рекламы табачных изделий, 2) запрет на прерывание художественных фильмов и радиоспектаклей на рекламу без согласия праводисседраспространителей.

В 2002 г. Государственная дума РФ в третьем чтении приняла проект закона «О внесении изменений к статье 16 Федерального закона "О рекламе", ограничивающий рекламу пива. В начале лета 2004 г. был утвержден проект закона о запрете рекламы пива (окончательная доработка законопроекта отложена на конец 2004 г.).

Тем не менее, несмотря на продолжающуюся законодательную работу в области рекламы, многие вопросы остаются открытыми. К тому же базовый закон постепенно устаревает и не может служить панацеей от всех текущих и будущих «болезней» в российском рекламном сообществе.

Положения о социальной рекламе следует доработать, в частности конкретизировать нормативы размещения социальной рекламы по отношению к общему объему рекламного времени и рекламных площадей...

Использование детских образов в рекламе должно быть запрещено только для товаров, продажа которых несовершеннолетним запрещена (для сравнения: см. п. 2 статьи 20 Федерального закона «О рекламе»).

В закон "О рекламе" целесообразно включить нормы, направленные на повышение эффективности государственного контроля и расширение полномочий органов саморегулирования рекламы».

Литература по разделу:

Основная – 1, 2, 4.

Дополнительная – 1, 2, 13.

Интернет-ресурс: 1, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: 3-2.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

1. Определение, цели, задачи и общие требования к рекламе

Содержание самостоятельной работы: Проанализировать определение рекламы. Выявить цели рекламной деятельности. Определить три основные категории коммуникативного инструментария. Выявить цели рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Рассмотреть определение теории коммуникации. Классифицировать основные категории теории коммуникации.

Литература по разделу:

Основная – 1, 4.

Дополнительная – 1, 7, 9, 13.

Интернет-ресурс: 1, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: 3-1, 3-4.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, реферат, контрольная работа.

Практическое занятие «Подклассы единой коммуникационной цели «Продвижение товарной марки».

Содержание самостоятельной работы: Определить задачи рекламы. Рассмотреть феномен рекламы «Логика Деда Мороза». Проанализировать коммуникационную маркетинговую цель.

Литература по разделу:

Основная – 1, 4.

Дополнительная – 4, 5, 6, 12, 14.

Интернет-ресурс: 1, 6.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: 3-1, 3-3, 3-4.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, собеседование, реферат, контрольная работа.

Практическое занятие «Что такое функции рекламы?»

Содержание самостоятельной работы: Изучить определение рекламная функция. Проанализировать определение дивидендов социальной рекламы, политической рекламы, идеологии. Классифицировать три основные вида рекламы.

Литература по разделу:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 3, 7, 13, 18, 20.

Интернет-ресурс: 1, 7, 8, 9, 10.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-1, З-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, конспект, собеседование, реферат, контрольная работа.

Практическое занятие «Социальная и политическая реклама как виды рекламы»

Содержание самостоятельной работы: Изучить определение некоммерческой рекламы. Рассмотреть задачи некоммерческой и общественной рекламы. Изучить определение некоммерческой организации и государственной структуры. Выявить черты сходства и различия между российской и зарубежной социальной рекламой.

Литература по разделу:

Основная – 1, 3.

Дополнительная – 5, 8, 12, 19, 22.

Интернет-ресурс: 1, 3.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-6.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, собеседование, контрольная работа, доклад, презентация.

Практическое занятие «Планирование комплексной рекламной кампании»

Содержание самостоятельной работы: Идентифицировать шесть важнейших изменений в планировании маркетинговых коммуникаций. Изучить определение термина «позиционирование». Рассмотреть методы исследований рекламы. Дать определение нравственной установке.

Литература по разделу:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 4, 6, 10.

Интернет-ресурс: 1, 2, 5.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-5; У-1, У-2; В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, конспект, контрольная работа, расчетная задача, кейс-измерители.

Практическое занятие «Креатив в рекламной кампании»

Содержание самостоятельной работы: Выявить принципы композиции в прямоугольном пространстве, композиционные закономерности. Определить параметры и методы рекламных исследований. Выявить разницу между структурными формами – моделями уникального торгового предложения и креативным мышлением.

Литература по разделу:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 16, 20, 21.

Интернет-ресурс: 1, 2, 4, 5.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-4; У-1, У-5, У-6; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, конспект, контрольная работа, реферат, кейс-измерители.

Практическое занятие «Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы»

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть понятия «полицелевое общество» и «толерантность». Классифицировать факторы, влияющие на толерантное сознание и требующие предварительного анализа. Определить оппозиции личностных и культурных отношений между Россией и Западом. Дать определение мультикультурализм.

Литература по разделу:

Основная – 1, 2, 3, 4.

Дополнительная – 10, 12, 14, 15, 16, 17.

Интернет-ресурс: 1, 3, 4, 6.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-3; У-2, У-3, У-4, У-5; В-1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, коллоквиум, расчетная задача, кейс-измерители.

Практическое занятие «Перспективные направления рекламной деятельности»

Содержание самостоятельной работы: Дать определение термину «мультикультурный маркетинг» и «психография», «глокализация». Определить основные составляющие психографии.

Литература по разделу:

Основная – 1, 3, 4.

Дополнительная – 11, 19, 22.

Интернет-ресурс: 1, 2, 3, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-2, З-6; У-5, У-6.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, доклад, презентация.

Практическое занятие «Российское законодательство»

Содержание самостоятельной работы: Определить основные законодательные акты, действующие в отношении рекламы. Рассмотреть практику применения законодательства в области рекламы. Проанализировать опыт западных стран в области рекламного законодательства.

Литература по разделу:

Основная – 1, 2, 4.

Дополнительная – 1, 2, 13.

Интернет-ресурс: 1, 11.

Формируемые компетенции: ОК-3, ОК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-19.

Образовательные результаты: З-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, собеседование, контрольная работа, тестовые задания.

Задания для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы и имеет целью:

- ✓ Поиск и приобретение новых знаний;
- ✓ Выполнение учебных заданий;
- ✓ Подготовку к предстоящему зачету.

Каждый студент самостоятельно решает вопрос о распределении времени на изучение соответствующих разделов изучаемой дисциплины, исходя из уровня своей подготовленности и своих интересов.

Ниже предлагаются задания для самостоятельной работы. Эти задания носят прикладной характер и помогут студентам использовать полученные теоретические знания при решении практических задач.

Задания

1. Выявите характерные особенности информационного общества от индустриального.
2. Выявите структуру психографической методики Valuescript™.
3. Каковы особенности глобализации в России и возможные пути ее использования.
4. Самостоятельно на примерах товарных марок и логотипов проанализировать восемь подклассов коммуникационных целей, используя российские СМИ.
5. Исследуйте потребительскую среду. Выясните, что покупатели думают о товаре этого рода.
6. Опираясь известными вам рекламными инструментами, дайте классификацию функций рекламы.
7. Используя только примеры из СМИ, классифицируйте виды рекламы.
8. Определите и классифицируйте дивиденды видов рекламы.
9. Проанализируйте любые рекламные слоганы на предмет выявления в них универсальных элементарных умыслов.
10. Проанализируйте на примерах роль известных мировых символов в современной рекламе.
11. Продумайте, в каких условиях коммуникации выгодно разместить рекламу вашего позиционированного товара.
12. Что определяет специфику мерчендайзинга как рекламной технологии.

13. Выделите основные отличия трех документов рекламного законодательства.

14. Оцените степень защиты интересов потребителей в России и на Западе.

15. Сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе».

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

См. Приложение №1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модулю).

Основная литература

1. Рекламное дело: учебник [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 182 с. (электронный ресурс lib.rfei.ru)
2. Рекламное дело: практикум [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 58 с. (электронный ресурс lib.rfei.ru)
3. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с. – (Серия «Учебник нового поколения») (электронный ресурс Ibooks.ru)
4. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластушинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с. (Серия «Учебник для вузов») (электронный ресурс Ibooks.ru)

Дополнительная литература

1. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. No. 38-ФЗ. (новая редакция)
2. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991г. No. 2124-1. (новая редакция)
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
4. Батра Раджив, Майерс Джон, Аакер Девид. Рекламный менеджмент. – М, 2007, с. 20-33.
5. Барежев В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькевич – СПб.: Питер, 2010. – 176 с. Барнс Б., Шульц Д.
6. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Гребенников – 2010. – 512 с.
7. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Академ. Проект, 2008. – 330 с.
8. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения. – М.: ЦСП, 2008. – 628 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. /Пер. с англ. – 4-е европ. изд./ – М.: Вильямс – 2012. – с. 656.
10. Котлер Ф. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К Келлер - СПб.: Питер, 2007. – 816 с.

11. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 144 с.
12. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз. – М.: Имидж-Контакт, 2008. – 627 с.
13. Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю. К. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2008.
14. Решетникова И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. – М.: Изд-во Экономика. 2009. – 272 с.
15. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие. – М.: Юнити, 2007. – 383 с.
16. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. // Перевод с англ. Под ред. С.Г. Божук / – СПб.: Питер – 2008. – 738 с.
17. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг: учебное пособие. / Ф.И. Шарков – М.: Дашков и К, 2011. – 324 с.
18. Шевченко Д.А. 1000 терминов. Маркетинг и реклама. – М., РГГУ, 2007 – 234 с.
19. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: МГУ, 2010. – 464 с.
20. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
21. Эффективные продажи – это искусство, требующее знаний и практики // Эпиграф. – 2009. – 01 ноября.
22. Шилина, М.Г. Новые парадигмы и концепции теории общественных связей в XXI веке // Российская школа связей с общественностью: Альманах. – М.: Университетский гуманитарный лицей, 2010. – Вып. 1. – 178 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модулю).

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института – <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>
2. Сайт маркетологов – www.marketolog.ru
3. Сетевой журнал о маркетинге и рекламе – <http://7statey.ru/>
4. Энциклопедия наружной рекламы – <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/outdoor.htm>
5. Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д. – www.rwr.ru
6. Все о менеджменте, маркетинге, рекламе – www.manager.ru
7. Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>
8. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» – <http://school-collection.edu.ru/>
9. Российская Государственная Библиотека – <http://www.rsl.ru/>
10. Научная библиотека Санкт-петербургского государственного экономического университета – <http://library.fines.ru/html/about.html>
11. Официальный сайт Росбизнесконсалтинга – <http://www.rbc.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет

оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы;
- 5) решение задач.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требова-

ния преподавателя. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной зачет, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

Предпосылкой эффективности научно-исследовательской деятельности является знание бакалаврами лекционного материала, изучение рекомендуемых учебных пособий и нормативных документов, своевременная и качественная подготовка рефератов для заслушивания и обсуждения их на семинарских занятиях. При подготовке к защите доклада, презентации по итогам научно-исследовательской деятельности бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовит проекты, составленные преподавателем по данной учебной дисциплине.

Задания в тестовой форме предполагают оперативный обзорный анализ усвоения бакалавром основных вопросов изученных тем и проводится, как правило, в завершение обучения. Подготовка к тестовым заданиям предполагает необходимость повторения всего изученного материала по дисциплине.

В различных задачах студент получает возможность отработать и закрепить на практике изученный теоретический материал. При этом такие задания требуют от него знания определенных алгоритмов и способность точно оперировать ими в практической деятельности. Таким образом, при решении

различных задач от студента требуется максимальная точность в соблюдении определенных алгоритмов.

При подготовке к итоговому контролю необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача зачета предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком.

- 1) операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
- 2) операционная система GNU/Linux;
- 3) свободный офисный пакет LibreOffice;
- 4) система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
- 5) система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
- 6) система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
- 7) система онлайн видео конференций Adobe Connect;
- 8) электронно-библиотечная система «Айбукс»;
- 9) электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
- 10) интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
- 11) приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
- 12) справочная правовая система «Гарант»;
- 13) иные ИСС.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.

РЕКЛАМНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БИЗНЕСА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ

Перечень компетенций

ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОК-4 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ОПК-6 - владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;

ОПК-7- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

ПК-19 - владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.

Этапы формирования компетенций

Компетенции	Этапы освоения ОП	
	Название этапа	Семестр
ОК-3	Промежуточный	5
ОК-4	Промежуточный	5
ОПК-6	Промежуточный	5
ОПК-7	Промежуточный	5
ПК-19	Промежуточный	5

Формирование компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Формируемые компетенции	Технологии формирования компетенций	Оценочные средства	
				Показатели и критерии оценки формируемой компетенции (ЗУВ)	Средства оценивания*
1	Что такое реклама? Определение, цели, задачи и общие требования к рекламе	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ОПК-7 ПК-19	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3	<i>Собеседование Реферат, Контрольная работа</i>
2	Подклассы единой коммуникационной цели «Продвижение товарной марки»	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ОПК-7 ПК-19	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3, 4	<i>Собеседование, Реферат, Контрольная работа</i>
3	Что такое функции рекламы?	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ОПК-7 ПК-19	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3	<i>Собеседование, Реферат, Контрольная работа</i>
4	Социальная и политическая реклама как виды рекламы	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ОПК-7 ПК-19	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 2, 6	<i>Собеседование, Контрольная работа Доклад, презентация</i>
5	Планирование комплексной рекламной кампании	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ОПК-7 ПК-19	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-5 У-1, 2 В-2, 3	<i>Собеседование, Контрольная работа Расчетная задача, Кейс-измерители</i>
6	Креатив в рекламной кампании	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ОПК-7 ПК-19	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-4 У-1, 5, 6 В-2	<i>Собеседование, Контрольная работа, Реферат, Кейс-измерители</i>
7	Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ОПК-7 ПК-19	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-3 У-2, 3, 4, 5 В-1, 2, 3	<i>Собеседование, Коллоквиум Расчетная задача, Кейс-измерители</i>
8	Перспективные направления рекламной деятельности	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ОПК-7 ПК-19	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-2, 6 У-5, 6	<i>Собеседование, Контрольная работа, Доклад, презентация</i>
9	Российское рекламное законодательство	ОК-3 ОК-4 ОПК-6 ОПК-7 ПК-19	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-2	<i>Собеседование, Контрольная работа, Тест</i>

* Преподаватель может по своему усмотрению вносить изменения в перечень приведенных в таблице средств оценивания, используя из имеющего в настоящем документе массива контрольно-практических заданий то, что считает наиболее подходящим к каждому конкретному занятию.

2. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. Теоретические основы рекламного дела (З-1);
2. Основные законодательные и нормативные акты в области рекламы (З-2);
3. Содержание основных методов рекламы (З-3);
4. Специфические характеристики рекламы на различных рынках (З-4);
5. Закономерности формирования стратегии и тактики рекламы (З-5);
6. Опыт зарубежных и отечественных фирм в области рекламы (З-6).

Уметь:

1. Провести маркетинговые исследования рынка с целью выделения основных рекламных факторов (У-1);
2. Применить известные методы рекламы (У-2);
3. Оценить эластичность спроса (У-3);
4. Обосновать применения известных стратегий и тактических приемов рекламы (У-4);
5. Провести статистические и прогнозные исследования динамики рекламы (У-5);
6. Анализировать рекламные решения (У-6).

Владеть:

1. Инструментарием рекламного дела (В-1);
2. Навыками анализа эффективности рекламных стратегий на предприятиях различных сфер деятельности (В-2);
3. Способами разработки и проведения рекламных кампаний (В-3).

Критерии оценивания компетенций

Уровень	Знания	Умения	Владения
Минимальный	З-1, З-2, З-3	У-1, У-2	В-1
Базовый	З-1, З-2, З-3, З-4, З-6	У-1, У-2, У-3, У-4	В-1, В-2
Повышенный	З-1, З-2, З-3, З-4, З-5, З-6	У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, У-6	В-1, В-2, В-3

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Примерные темы для подготовки рефератов

1. Реклама как инструмент влияния на потребителя.
2. Рекламное производство: технология красоты.
3. Характерные особенности развития общества со второй половины 20 до начала 21 в. (не в России).
4. Особенности толерантного сознания в России.
5. Комплексная рекламная кампания.
6. Функции и виды рекламы.
7. История рекламы в контексте кросс-культурных исследований.
8. Подклассы единой коммуникационной цели «Продвижение».
9. Рекламные технологии.
10. Мультикультурализм и мультикультурный маркетинг.
11. Реклама в структуре маркетинговых коммуникаций.
12. Производство наружной рекламы.
13. Цели рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
14. Социальная и политическая реклама как виды рекламы.
15. История рекламы в контексте универсальных смыслов знаков принадлежности, происхождения и собственности.
16. Палеонтология «Розеттский камень» как структура подачи информации на рекламных носителях.
17. Причины тотальной отсталости России в рекламном деле.
18. Постмодернизм.
19. Проблемы организации синтетического рекламного образования в России.
20. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.

Перечень вопросов к коллоквиуму

1. Стратегия рекламной кампании.
2. Семиология и семантические универсалии в приложении к «языку вещей».
3. Идеологический аспект социально-политической рекламы.
4. Маркетинговые коммуникации.
5. Особенности российского мультикультурализма.
6. Особенности личностных и культурных отношений между Россией и Западом.

Научно-исследовательская работа

1. Социальная и политическая реклама как виды рекламы

Содержание самостоятельной работы: Подготовка доклада, презентации.

Формируемые компетенции: ОК-6, ОК-19; ПК-29.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-6.

Формы контроля, оценочные средства: доклад, презентация

2. Перспективные направления рекламной деятельности

Содержание самостоятельной работы: Подготовка доклада, презентации.

Формируемые компетенции: ОК-6; ПК-29.

Образовательные результаты: З-2, З-6; У-5, У-6.

Формы контроля, оценочные средства: доклад, презентация.

Задания в тестовой форме

1. Мультикультурализм:

- а. **процесс ускоряющегося взаимодействия множества культур;**
- б. метод учета личностных характеристик человека с целью успешного формирования и продвижения брендов;
- в. система базовых понятий, которыми руководствуется человек в повседневной жизни.

2. Психография:

- а. **методы учета личностных характеристик человека с целью успешного формирования и продвижения брендов;**
- б. восприятие атрибутики товара;
- в. отражение внутреннего мира человека.

3. Наиболее известные модели потребительского поведения:

- а. “Шкала ценностей Рокича” и “ДИМ утверждения;
- б. **“Ценности и образ жизни” и “Перечень ценностей”;**
- в. “Шкала ценностей Шварца” и “EPPS”.

4. Система ценностей:

- а. обусловленные социальной практикой восприятие будущего, цели, желания, возможности;
- б. результат воспроизводства ценностей, выраженных в материальных и символических объектах;

в. взаимосвязанная система базовых понятий, которые использует человек в повседневной жизни.

5. Один из пунктов, не относящийся к факторам, влияющих на толерантное сознание:

а. общая социальная среда;

б. социальная среда и ситуативность сообщества;

в. ситуативность среды, в которой проявляется толерантность сознания.

6. Одна из форм рекламной информация, доведенной до покупателя:

а. **рекламное сообщение;**

б. рекламное агенство;

в. новости.

7. Одно из функциональных свойств рекламных сообщений:

а. **информативность;**

б. дешевизна;

в. качество.

8. Основа метода психографических исследований «ДИМ-утверждения»:

а. **индикаторы установочных высказываниях потребителей;**

б. взаимозависимость различных уровней ценностей и степени их значимости для потребителей;

в. взаимосвязь предпочтения брендов потребителями и их личностных характеристик.

9. Основные проблемы реализации продукции, связанные с объективными рыночными обстоятельствами:

а. **недостаточное развитие рынка; отсутствие спроса на рынке данных товаров и услуг;**

б. некачественность товара на рынке; большой спрос товаров и услуг на рынке;

в. невнимательное обслуживание потребителя; отсутствие дохода у продавца.

10. Обстоятельство, определяющих сложность планирования и проведения рекламных кампаний:

а. **масштабность задач;**

- б. отсутствие информации о рыночном сегменте;
- в. высокая стоимость рекламных услуг.

11. Теория коммуникаций изучает:

- а. общие закономерности формирования и функционирования человеческих коммуникаций;**
- б. систему сбыта товаров;
- в. маркетинговые коммуникации.

12. Неверная функция социальной коммуникации

- а. информационная (передача информации);
- б. экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию);
- в. практикующая (применение и закрепление на деле знаний, полученных теоретическим путем).**

13. Автор следующего высказывания: «Реклама – это точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимальной цене»:

- а. **Ф. Джефкинса;**
- б. С. Зимена;
- в. Э. Йохимштайлера.

14. Основная философия предпринимательства 20 века заключается в следующем:

- а. заключается в простой истине: необходимо производить только то, что продается, а не продавать то, что производится;**
- б. заключается в следующем: чем дороже товар, тем больше он выгоден, и больше на него спрос у покупателя;
- в. заключается в следующем: чем дешевле товар, тем больше спрос у потребителя, соответственно, этот дешевый товар приносит большую выгоду.

15. Идеальная и окончательная цель любой рекламной кампании:

- а. увеличение объема продаж рекламируемого товара или услуги;**
- б. увеличение спроса потребителей на товар;
- в. как можно качественней производить товар.

16. Один из значимых факторов, который влияет на выбор целей рекламы:

а. **время, которое необходимо для достижения желаемого эффекта кампании;**

б. определения типа товара и его характеристика;

в. определения задач и функций рекламы.

17. Один из ключевых моментов всей кампании, требующий высокого профессионализма от членов креативной команды

а. **выработка стратегии;**

б. параметры кампании;

в. внимание компании.

18. Единственный вид рекламной коммуникации, не являющийся в прямом смысле слова медианосителем – это:

а. **прямая рассылка;**

б. косвенная рассылка;

в. параллельная рассылка.

19. Один из основных активов компании:

а. **торговая марка;**

б. рекламные стратегии;

в. экономические стратегии;.

20. Основная рекламная цель производителя:

а. **продвижение марки;**

б. стимулирование акта покупки;

в. произвести высококачественный товар.

21. Один из путей, по которым может пойти рекламодатель, чтобы приобрести рекламное пространство:

а. **покупка через рекламное агенство;**

б. покупка через объект продажи;

в. покупка через специализированные объемы заказа.

22. Автор следующего высказывания “Вместо того, чтобы сосредоточиться на потребителях их клиентов, рекламные агенства и ответственные за рекламу в компаниях влюбились в себя»:

а. **С. Зимен;**

б. Дж. Д. Рокфеллер-страший;

в. Адам Смит.

23. Принадлежность оценки культа креативности в рекламе, озвученная как: “Если реклама не помогает продавать, то она не креативна”:

- а. **Д. Огилви;**
- б. С. Зимена;
- в. Э. Йохимштайлера.

24. Один из наиболее существенных критериев планируемой рекламной кампании:

- а. **объем заказа;**
- б. объем продажи;
- в. объем приобретения.

25. Одна из основных функции социальной рекламы:

- а. **напоминание об общечеловеческих ценностях;**
- б. распространить рекламируемый товар по всей стране;
- в. распространить как можно больше качественный товар.

26. Определяющий фактор функций рекламы:

- а. **виды отображаемых объектов;**
- б. коммерческая составляющая рекламы;
- в. виды рекламы.

27. Виды рекламируемых объектов :

- а. **потребительские товары; потребительские услуги; престиж (имидж);**
- б. коммерческие функции; потребительские товары;
- в. престиж; товар; рекламные инструментари.

28. Основная задача коммерческой рекламы:

- а. **максимальное содействие продажам;**
- б. максимальное развитие внутренних отношений;
- в. получение прибыли.

29. Основные параметры контроля, при проведении мониторинга:

- а. **траффик и качество;**
- б. комплекс мониторинга и качество;
- в. формат и качество;

30. Являются ли директ-маркетинг, сейлз-промоушн, RP рекламными технологиями

- а. являются;
- б. не являются;
- в. неуверен в правильности ответа;

31. В задачи маркетологов входят:

- а. определение цены товара, услуги на основе научных исследований;
- б. определение качества товара;
- в. уцененность товара.

32. Побуждение граждан страны к социально ответственным поступкам, улучшение морального климата в обществе, осознание гражданами страны своей личной причастности к Родине и ответственности перед ней, искоренение пороков в обществе – это:

- а. **дивиденды социальной рекламы;**
- б. дивиденды политической рекламы;
- в. дивиденды идеологии.

33. "Очеловечивание" образ политического лидера, приближение его образа к населению страны, достижение определенного информационного доминирования в обществе – это:

- а. дивиденды идеологии;
- б. **дивиденды политической рекламы;**
- в. дивиденды социальной рекламы.

34. Отношение людей к действительности через системы политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и нравственных взглядов и идей; оказание активного влияния на общество путем ускорения или торможения его развития – это:

- а. **дивиденды идеологии как цели социальной и политической рекламы;**
- б. дивиденды политической рекламы как цели социальной рекламы;
- в. дивиденды социальной рекламы как цели политической рекламы.

35. Существующее количество видов рекламы:

- а. 4;
- б. 1;
- в. 3.

36. Виды рекламы бывают:

- a. **коммерческими, социальными, политическими;**
- b. коммерческими;
- c. коммерческими, социальными, политическими, бюджетными.

37. Знаковая и символическая характеристика объекта, в которой присутствуют форма и содержание – это:

- a. **имиджелогия;**
- b. идеология;
- v. АТЛ-акции.

38. Функции коммерческой рекламы определяет:

- a. **система маркетинговых коммуникаций;**
- b. отражение поставленных задач;
- v. различные типы юридических задач

39. Термину “Социальная реклама” во всем мире соответствуют понятия:

- a. **некоммерческая реклама и общественная реклама;**
- b. коммерческая реклама и целевая реклама;
- v. частная реклама и государственная реклама.

40. Реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества – это:

- a. **некоммерческая реклама;**
- b. общественная реклама;
- v. коммерческая реклама.

41. Реклама, которая передает позитивное сообщение об общественном явлении

- a. **общественная;**
- b. некоммерческая;
- v. частная.

42. «Предметом» некоммерческой и общественной рекламы является:

- a. **идея, обладающая социальной ценностью;**
- b. задача, заключающаяся в четком определении ее сегментов;

в. структура процесса производства.

43. Цель некоммерческой и общественной рекламы состоит в следующем:

- а. **в изменении поведенческой модели общества для создания и осознания населения страны социальных ценностей;**
- б. в четком определении рекламных сегментов;
- в. в формировании позитивного общественного мнения и сохранении общественного спокойствия.

44. Задачи некоммерческой и общественной рекламы заключаются в следующем:

- а. **в четком определении ее сегментов;**
- б. в роли и социальной отдаче от каждого рекламного носителя, используемого для продвижения рекламных идей;
- в. в конкретизации системы финансирования: кто, в каких объемах финансирует социально-рекламные проекты.

45. Благотворительные фонды, больницы, церкви и т. д. – это:

- а. **некоммерческие организации;**
- б. коммерческие организации;
- в. государственные организации.

46. Найдите одну не правильную направленность социальной рекламы:

- а. привлечение средств на строительство храма;
- б. привлечение средств в различные благотворительные фонды;
- в. целевую помощь людям, нуждающимся в лечении;
- г. **пропаганда того, чтобы люди как можно больше средств вкладывали в благотворительность в Некоммерческие организации.**

47. Цель профессиональных, торговых, гражданских ассоциаций заключается в следующем:

- а. **в формировании позитивного общественного мнения и сохранении общественного спокойствия;**
- б. в изменении потребительских привычек;
- в. в изменении поведенческой модели всего социума тинэйджеров.

48. Идеология демократического общества – это:

- а. **реклама государственных символик через национальные бренды;**
- б. реклама тоталитарного бренда;

в. реклама национальных брендов через национальные символики.

49. Национальная идея страны, визуально отражаемая в государственных символах и национальных брендах – это:

- а. **идеологический аспект социально-политической рекламы;**
- б. идеология демократического общества;
- в. национальная идея некоммерческой и коммерческой рекламы.

50. Средство продвижения рекламной информации, или рекламная стратегия – это есть:

- а. **идеология**
- б. психография
- в. мультикультурализм

Перечень вопросов к зачету

1. Определение рекламы и ее характерные черты. Понятие рекламной кампании.
2. Реклама и PR: общее и отличное.
3. Основные исторические этапы развития рекламы
4. Классификация рекламы по предмету воздействия.
5. Классификация рекламы по маркетинговым целям.
6. Классификация рекламы по средствам воздействия.
7. Связь рекламы и жизненного цикла товара.
8. Место рекламы в интегрированных маркетинговых коммуникациях
9. Основные этапы управления рекламными проектами.
10. Постановка целей рекламы и метафора рекламной пирамиды.
11. Правила принятия решений о величине бюджета рекламной кампании.
12. Медиапланирование: базовые понятия и граничные условия.
13. Медиапланирование: терминология.
14. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании: психологическая эффективность.
15. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании: коммерческая эффективность.
16. Рекламодатель-рекламоизготовитель: особенности взаимодействия.
17. Безусловные и условные рефлексy и их учет для рекламной практики.
18. Учение о доминанте В. Ухтомского и его значение для рекламной практики.
19. Рекламная формула AIDA и пример ее практического применения.
20. Позиционирование как система стереотипов.

21. Закон Вебера-Фехнера и композиция рекламы.
22. 7 типов композиции прямой рекламы.
23. 5 нюансов композиции печатной рекламы.
24. Разделы печатного объявления: заголовок, подзаголовок и их функция.
25. Разделы печатного объявления: основной текст, его структура и стиль.
26. Разделы печатного рекламного объявления: кода, врезки и вставки, логотип и их функции.
27. Шрифт в печатной рекламе.
28. Закономерности восприятия цвета в рекламе.
29. Рекламный текст: приемы возвышения рекламируемого объекта. Цепочка борьбы и победы.
30. Классификация печатных изданий: их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы.
31. Терминология газетной рекламы. Единицы расчета стоимости газетной рекламы. Особенности восприятия рекламы в газете.
32. Процедура составления рейтинга газет.
33. Технология печатной рекламы: допечатная подготовка.
34. Технология печатной рекламы: основные полиграфические технологии.
35. 13 типов структуры телевизионной рекламы.
36. Реклама на радио и телевидении: этап создания.
37. Реклама на радио и телевидении: этап изготовления.
38. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ.
39. Международный кодекс рекламы и его место в практике рекламного дела.
40. Международный кодекс рекламы: правила поведения.

Комплект разноуровневых задач по дисциплине

Задание 1. В качестве примера выберите пять товаров повседневного спроса и пять товаров предварительного выбора. Опросите 10 человек из числа Ваших родных, близких, друзей и знакомых и определите их состояния покупательской готовности по отношению к данным товарам. Полученные сведения занесите в таблицу:

Таблица 1

Опрошенные	Товары повседневного спроса					Товары предварительного выбора				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
№ товара										
Соловьев										
Галкин										
Воробьева										

Проанализируйте полученную таблицу. Что Вы можете сказать о состоянии покупательской готовности Вашей выборки в целом? А по каждому отдельному человеку? Каким образом выбиралась целевая аудитория для проведения опроса? Можно ли эту аудиторию считать целевым сегментом? Четко аргументируйте свой ответ. Для двух товаров (по одному - повседневного спроса и предварительного выбора) предложите такую коммуникационную стратегию, которая подтолкнет потенциальных потребителей к следующему этапу покупательской готовности (познание–эмоции–поведение).

Задание 2. В качестве примеров принесите на занятие по два рекламных обращения, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются:

- информативными;
- увещательными;
- напоминающими;
- сравнительными;
- подкрепляющими.

Можно ли из этих образцов выбрать тот, который полностью может быть отнесен к тому или иному конкретному виду рекламы? Аргументируйте свой ответ.

Задание 3. Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции:

- развлечение и радость;
- раздражение;
- замешательство;
- заинтересованность;
- усиление приверженности к марке;
- недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

Задание 4. Приведите примеры конкретных рекламных сообщений, в которых рекламодаделец апеллирует к следующим мотивам. Постарайтесь привести примеры апелляции ко всем этим мотивам.

– Мотив здоровья (рациональный мотив). Используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и пр.

– Мотив прибыльности (рациональный мотив). Иногда его называют экономическим мотивом. Он основан на желании разбогатеть, рационально расходовать имеющиеся средства, получить определенную экономию и т. д. Часто используется в рекламе различных товаров.

– Мотив надежности и гарантий (рациональный мотив). Используется в рекламе тех товаров и услуг, которые могут оградить человека на производстве и в быту от опасных или непредсказуемых ситуаций.

– Мотив удобств и дополнительных преимуществ (рациональный мотив).

Он предполагает обещание облегчения определенной работы, дополнительных удобств, получение каких-то значительных преимуществ и т. п.

– Мотив свободы (эмоциональный мотив). Он определяет стремление человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни.

– Мотив ностальгии (эмоциональный мотив). Основан на положительных воспоминаниях из прошлого.

– Мотив страха (эмоциональный мотив). Данный мотив часто используется при разработке рекламных обращений, хотя его применение серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики. Так, статья 3 данного кодекса гласит, что:

– реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха;

– реклама не должна играть на суевериях;

– реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия;

– реклама должна избегать одобрения дискриминации по расовому и религиозному признакам или принадлежности к тому или иному полу.

– Мотив радости и юмора (эмоциональный мотив).

– Мотив сексуальной привлекательности (эмоциональный мотив).

– Мотив значимости и самореализации (эмоциональный мотив). Основан на желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т. п.

– Мотив уподобления (эмоциональный мотив). Основан на желании человека быть похожим на своих кумиров. В первую очередь, это относится к молодым людям, не утвердившимся как личности, с несформировавшимся

вкусом или с заниженной самооценкой. Стремление «быть похожим» настолько велико, что это находит выражение в подражании прической, макияжем, манерой поведения, одежде, и т. д.

– Мотив гордости и патриотизма (эмоциональный мотив). К сожалению, используется в рекламных обращениях редко.

– Мотив оригинальности (эмоциональный мотив). Предполагает желание человека ломать определенные сложившиеся стереотипы. Как правило, такой мотив имеют подростки. Однако и взрослые зачастую в отношении потребления каких-либо товаров и обращения к ним желают поступать не как все («Овип Локос» Во имя добра!; «Моющие средства «ТвойДоДыр»).

– Мотив защиты окружающей среды (социально-нравственный мотив).

– Мотив порядочности (социально-нравственный мотив). Основан на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность, отзывчивость и т. п.

– Мотив сострадания (социально-нравственный мотив). Основан на сочувствии человека горю или острым проблемам окружающих.

Приведите примеры рекламных обращений, в которых используется апелляция сразу к нескольким мотивам. Насколько это эффективно? Аргументируйте свой ответ.

Задание 5. Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

- компьютера;
- услуги по стрижке собак;
- полиса на оказание стоматологических услуг;
- чая;
- элитных сортов кофе;
- настольной лампы;
- услуг ресторана;
- электрочайника.

Задание 6. (выполняется индивидуально).

Оцените эффективность рекламы, используя такой метод посттестов, как опрос с подсказкой.

Для этого самостоятельно составьте перечень из пятнадцати наиболее запомнившихся вам рекламных лозунгов, включая лозунги местных производителей и торговцев. В данном списке вместо названия фирмы (товара) поставьте многоточие. Затем попросите 15 человек определить

(вспомнить) данную марку товара (название фирмы). Полученные результаты запишите напротив каждого рекламного лозунга, просчитав при этом его процент узнаваемости (см. табл. 2).

Таблица 2

Степень узнаваемости рекламного сообщения

Рекламный лозунг	Марка/фирма	Число человек, назвавших данную марку	Узнаваемость рекламного лозунга, %
«... – ведь Вы этого достойны!»	Сок «Я»	4	26,7
	Косметика «L'Oreal»	10	66,6
	«Toyota»	1	6,7
«... – райское наслаждение!»	«Солодов»	2	13,3
	Круасаны «7days»	3	20,0
	«Wella»	3	20,0
	«Bounty»	7	46,7
И т. д.			

Проанализируйте, какие из рекламных лозунгов имеют самый низкий процент узнаваемости, а какие – самый высокий.

Далее опишите социодемографический профиль каждого респондента, используя при этом следующую схему:

- пол;
- возраст;
- семейное положение (женат/холост; замужем/не замужем; вдовец/вдова);
- наличие детей в семье и их возраст;
- житель села/города;
- уровень платежеспособности;
- род занятий;
- жизненные ценности и т. д.

Попытайтесь найти связь между характеристиками респондентов и ассоциативными результатами. Какие факторы оказывают влияние на узнаваемость и запоминаемость рекламного лозунга?

Сделайте выводы и представьте результаты вашего исследования в виде письменного отчета.

Задание 7. (выполняется рабочими группами по 2-3 студента в каждой).

Пользуясь основными правилами составления текстов, напишите текст рекламного сообщения о вашем ВУЗе для местной газеты.

Насколько длинным он должен быть при обращении к различным целевым аудиториям?

Задание 8. (выполняется индивидуально).

В печатных изданиях различного профиля (газеты, экономические журналы, семейные журналы, глянцевого журналы и т. д.) найдите по одному лучшему и по одному худшему заголовку. Охарактеризуйте и сравните их. Почему так важно создавать эффективные заголовки? Переделайте худшие заголовки на более привлекательные и аргументируйте свои предложения.

Задания для расчетных работ

Задание 1. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:

Ситуация (А). Компания располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки по реализации; 4 млн. руб. компания истратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. – на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование продаж.

Ситуация (Б). Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 5 млн. руб. Согласно прогнозам, следующий год ожидается благоприятным, поэтому к рекламному бюджету из фонда развития добавляется 10 %. Новый бюджет составляет 5,5 %.

Ситуация (В). Компания планирует на следующий год: а) увеличить продажи марки «Облака» на 5 %, вывести на рынок новую марку «Месяц молодой» и добиться ее признания у 6 % целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 45 до 60 %. На решение этих задач и инструменты продвижения требуется бюджет в размере 67 млн. руб.

Ситуация (Г). Бюджет расходов компании на продвижение товаров в текущем году составляет 13 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит расходы на эти цели на 3 %. Компания, учитывая данный факт, устанавливает бюджет рекламы на будущий год в размере 13,39 млн. руб.

Ситуация (Д). Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых расходов (т. е. 1 тыс. руб. уходит на продвижение с каждых 5 тыс., полученных от реализации). Объем продаж в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб.

Кейс-измерители

Задание 1. (выполняется рабочими группами по 2-4 студента в каждой):

Внимательно рассмотрите образцы товара, выданные преподавателем.

а) обоснуйте функционирование производителя данного товара в условиях конкретной маркетинговой концепции управления;

б) определите основные маркетинговые цели и цели маркетинговых коммуникаций для данного товара, а также получателей маркетинговой коммуникативной информации;

в) определите целевой сегмент(ы) потребителей данного товара и целевую аудиторию. Опишите их в социо-демографических и психографических характеристиках;

г) перечислите факторы, которые будут оказывать влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Опишите характер этого влияния;

д) какую роль (роли) предположительно будет играть реклама данного товара? Обоснуйте свой ответ;

е) по какой модели будет происходить отклик на рекламу в данном случае?

Задание 2. (выполняется рабочими группами по 2-4 студента в каждой). Разработайте рекламную стратегию для конкретного товара (образцы товара выдаются преподавателем). При разработке рекламной стратегии следует помнить, что:

– целевая аудитория не всегда совпадает с целевым сегментом;

– на основании знаний о целевой аудитории обосновывается выбор средств распространения коммуникативной информации;

– концепция рекламируемого товара – это простая формулировка того, как товар должен быть представлен целевой аудитории (согласно определению Большого энциклопедического словаря, концепция – это определенный способ понимания и трактовки каких-либо явлений, ведущий замысел конкретного вида деятельности);

– рекламная идея – это основная мысль, внушаемая целевой аудитории, сама суть рекламного обращения (согласно определению Большого энциклопедического словаря, идея – главная мысль, жизненный урок, вывод, вытекающий из целостного восприятия чего-либо);

– рекламная идея формируется на основании знаний целевой аудитории и особенностей рекламируемого товара;

– рекламная идея является основой рекламного обращения.

Задание 3. (выполняется теми же рабочими группами, что и предыдущее):

Разработайте рекламное обращение для конкретного товара, апеллируя к различным мотивам покупательского поведения (с учетом выбранных в практическом задании 2 каналов распространения рекламы).

Задание 4. (выполняется рабочими группами по 2-3 студента в каждой). Образцы рекламируемых марок товара выдаются преподавателем.

Предприятие решило провести рекламную кампанию, используя телевизионную рекламу.

Цель рекламы: сформировать у покупателя убежденность в необходимости покупки товара марки «...» и обеспечить увеличение объемов продаж в течение ближайших трех месяцев на 15 %.

Запланированная длительность рекламной кампании – 1 месяц.

Оптимальная длительность рекламного ролика: 30 и 15 секунд.

Интенсивность воздействия рекламы на целевую аудиторию, а также длительность ролика (сочетание тридцати- и пятнадцатисекундных роликов) устанавливается студентом самостоятельно.

а) Определите оптимальное время и место для рекламы товара под конкретной маркой «...» на различных телевизионных каналах и обоснуйте свой выбор.

б) Составьте план-график размещения рекламы в телеэфире.

в) Рассчитайте стоимость размещения телевизионной рекламы, учитывая возможные скидки.

г) Согласовав с преподавателем средний рейтинг отдельных телепрограмм, рассчитайте стоимость одного контакта с потенциальным покупателем.

Задание 5. (выполняется рабочими группами по 2-3 студента в каждой).

Проанализируйте структуру образцов печатной рекламы, предложенных преподавателем по следующей схеме:

- наличие заголовка, иллюстрации;
- наличие подзаголовка;
- объем и информативная ценность основного текста;
- наличие подписей и комментариев;
- наличие рекламного лозунга;

- использование выворотки;
- присутствие рамки или другого обрамления;
- использование ярких образов и выразительных языковых средств.

Каков интерлиньяж в рекламе? Не затрудняет ли он чтение текста? Какие типы шрифта использовались при написании данного рекламного объявления? Каково начертание букв в тексте?

Выясните, соответствует ли данное объявление всем правилам оформления рекламного текста? Все замечания запишите и обсудите на занятии в группе.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Средства текущего контроля

Собеседование, опрос – средство оценивания компетенции, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен дать исчерпывающие обоснованные ответы на вопросы преподавателя;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен дать обоснованные ответы на основные вопросы преподавателя, ответить на дополнительные и уточняющие вопросы;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен дать ответы на основные вопросы преподавателя, допускаются некоторые недостатки по полноте и содержанию ответа, ответить не менее, чем на 2/3 дополнительных и уточняющих вопросов.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 90% контрольных заданий;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 80 до 89% контрольных заданий;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 70 до 79% контрольных заданий.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта полностью, проведен анализ проблемы с использованием дополнительной литературы, информация последовательна и логически связана, представленные выводы обоснованы, использовано более 5 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); отсутствуют ошибки в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы даны с приведением примеров и пояснений.

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта; проведен анализ без привлечения дополнительной литературы; не все выводы сделаны или обоснованы; информация последовательна и логически связана; использовано более 2 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); допущено не более 2 ошибок в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы полные и/или частично полные.

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта не полностью; выводы не сделаны или не обоснованы; информация не систематизирована; использовано 1-2 профессиональных термина; реферат представлен без использования компьютерных технологий; допущены 3-4 ошибки в представляемой информации; ответы на элементарные уточняющие вопросы.

Коллоквиум – средство текущего или рубежного контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися или письменной работы по одному из вопросов, вынесенных на коллоквиум.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: полный, развернутый ответ без принципиальных ошибок; логически выстроенное содержание ответа: наличие индивидуального письменного плана или конспекта ответа (если коллоквиум проходит в форме беседы преподавателя со студентами); полное знание терминологии по данной теме; четкое выделение причинно-следственных связей между основными событиями; умение ответить на вопрос без использования индивидуального письменного конспекта; знание основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявление творческих способностей в понимании и изложении учебного материала.

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим

критериям: полный, развернутый ответ с несущественными ошибками; логически выстроенный ответ на вопрос; частое использование индивидуального письменного конспекта при ответе на вопрос; практически полное знание терминологии по заданной теме; усвоение основной литературы.

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: неполный ответ на вопрос; неполное знание терминологии; наличие некоторых существенных ошибок в изложении основных фактов, теорий; неумение провести логические связи; неумение выявлять причинно-следственные связи; неспособность ответить без письменного конспекта (если коллоквиум проходит в форме беседы преподавателя со студентами); знание основной литературы.

Доклад, устное выступление, информационное сообщение – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: системность, обстоятельность и глубина излагаемого материала; знакомство с научной и научно-популярной литературой, рекомендованной к докладу преподавателем; письменная форма доклада (от руки); способность воспроизвести основные тезисы доклада без помощи конспекта; способность проводить сопоставления, четко показывая отличия/динамику/преимущества и недостатки и т.д. одних фрагментов информации в сравнении с другими; способность быстро и развернуто отвечать на вопросы преподавателя и аудитории; способность докладчика привлечь внимание аудитории;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: развернутость и глубина излагаемого материала; знакомство с основной научной литературой к докладу; письменная форма доклада; при выступлении частое обращение к тексту доклада; способность проводить сопоставления в попытке показать отличия/динамику/преимущества и недостатки и т.д. одних фрагментов информации в сравнении с другими, требующие дополнительных пояснений; некоторые затруднения при ответе на вопросы; неспособность ответить на ряд вопросов аудитории;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: правильность основных положений доклада; наличие недостатка информации в докладе по целому ряду проблем; использование для подготовки доклада исключительно учебной литературы; неспособность ответить на несложные вопросы из аудитории и

преподавателя; неумение воспроизвести основные положения доклада без письменного конспекта.

Презентация – набор слайдов и спецэффектов (слайд-шоу), а также раздаточный материал для аудитории, хранящийся в одном файле, предназначена для сообщения нужной информации об объекте в удобной для получателя форме.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов немного не соответствует продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов не соответствует содержанию и/или продолжительности выступления; презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой текст выступления; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация заменяет выступление.

Задания в тестовой форме – система стандартизированных заданий, предполагающая несколько вариантов ответа на поставленный вопрос.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 90% тестовых заданий;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 80 до 89% тестовых заданий;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 70 до 79% тестовых заданий.

Задача – средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по дисциплине (модулю)

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен продемонстрировать системные, глубокие знания программного материала, необходимые для решения практических задач; работа студента выполнена полностью без ошибок и помарок, в логических рассуждениях и обосновании решения нет пробелов и ошибок, в представленном решении нет экономических ошибок (возможна одна неточность, описка, не являющаяся следствием незнания или непонимания учебного материала);

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен обладать теоретическими знаниями, демонстрировать полное знание программного материала и владение практическими навыками, допуская при этом некоторые неточности, которые самостоятельно обнаруживает и быстро исправляет; работа студента выполнена полностью, но обоснования шагов решения недостаточны (если умение обосновывать рассуждения не являлось специальным объектом проверки); допущена одна ошибка или два-три недочета, или работа выполнена безошибочно, но с большим количеством помарок и исправлений;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен владеть обязательными умениями по проверяемой теме и демонстрировать достаточный уровень знаний основного программного материала; в работе студента допущены ошибки в ходе решения задач (более одной ошибки или более двух-трех недочетов) при правильном выполнении всех остальных заданий, при этом ход решения задачи верный; допуская эти ошибки, студент может их исправить при подсказке преподавателя.

Средства промежуточного контроля согласно учебному плану

Зачет – процедура, проводимая по установленным правилам для оценки знаний, умений и компетенций студента по учебной дисциплине.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«зачтено»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 70% заданий к зачету.