

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

БЗ.Б.11 Рекламная деятельность

Направление подготовки (специальность) 38.03.06 Торговое дело

Профиль образовательной программы Коммерция

Форма обучения очная

Оренбург 2015 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций

- 1.1 Лекция № 1** Предмет, значение и задачи рекламного дела
- 1.2 Лекция № 2** Классификация рекламы
- 1.3 Лекция № 3** Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
- 1.4 Лекция № 4** Правовое регулирование рекламной деятельности
- 1.5 Лекция № 5** Социально – психологические основы рекламы
- 1.6 Лекция № 6** Печатная реклама
- 1.7 Лекция № 7** Реклама в прессе
- 1.8 Лекция № 8** Реклама на телевидении
- 1.9 Лекция № 9** Реклама в кино
- 1.10 Лекция № 10** Реклама на радио
- 1.11 Лекция № 11** Наружная реклама
- 1.12 Лекция № 12** Реклама на транспорте
- 1.13 Лекция № 13** Организация рекламы в местах торговли
- 1.14 Лекция № 14** Реклама в Интернете
- 1.15 Лекция № 15** Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры
- 1.16 Лекция № 16** Оценка эффективности рекламной деятельности

2. Методические указания по выполнению лабораторных работ

- 2.1 Лабораторная работа № ЛР-1** Выбор рекламного носителя
- 2.2 Лабораторная работа № ЛР-2** Оценка результативности рекламной кампании розничного торгового предприятия по степени осведомленности и лояльности покупателей
- 2.3 Лабораторная работа № ЛР-3** Определение эффективности рекламы по стоимости рекламного контакта.
- 2.4 Лабораторная работа № ЛР-4** Правовое регулирование рекламной деятельности
- 2.5 Лабораторная работа № ЛР-5** Социально – психологические основы рекламы
- 2.6 Лабораторная работа № ЛР-6** Печатная реклама
- 2.7 Лабораторная работа № ЛР-7** Реклама в прессе
- 2.8 Лабораторная работа № ЛР-8** Реклама на телевидении
- 2.9 Лабораторная работа № ЛР-9** Реклама в кино
- 2.10 Лабораторная работа № 10 ЛР-10** Реклама на радио
- 2.11 Лабораторная работа № 11 ЛР-11** Наружная реклама
- 2.12 Лабораторная работа № 12 ЛР-12** Реклама на транспорте
- 2.13 Лабораторная работа № 13 ЛР-13** Организация рекламы в местах торговли

2.14 Лабораторная работа № 14 ЛР-14 Реклама в Интернете

2.15 Лабораторная работа № 15 ЛР-15 Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры

2.16 Лабораторная работа № 16 ЛР- 16 Оценка эффективности рекламной деятельности

3. Методические указания по проведению практических занятий

3.1 Практическое занятие № ПР-1 Предмет, значение и задачи рекламного дела

3.2 Практическое занятие № ПР -2 Классификация рекламы

3.3 Практическое занятие № ПР -3 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

3.4 Практическое занятие № ПР -4 Правовое регулирование рекламной деятельности

3.5 Практическое занятие № ПР -5 Социально – психологические основы рекламы

3.6 Практическое занятие № ПР -6 Печатная реклама

3.7 Практическое занятие № ПР -7 Реклама в прессе

3.8 Практическое занятие № ПР -8 Реклама на телевидении

3.9 Практическое занятие № ПР -9 Реклама в кино

3.10 Практическое занятие № ПР -10 Реклама на радио

3.11 Практическое занятие № ПР -11 Наружная реклама

3.12 Практическое занятие № ПР -11 Реклама на транспорте

3.13 Практическое занятие № ПР -13 Организация рекламы в местах торговли

3.14 Практическое занятие № ПР -14 Реклама в Интернете

3.15 Практическое занятие № ПР-15 Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры

3.16 Практическое занятие № ПР -16 Оценка эффективности рекламной деятельности

4. Методические указания по проведению семинарских занятий - не предусмотрено рабочим учебным планом

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1. 1 Лекция №1 (2 часа).

Тема: *«Предмет, значение и задачи рекламного дела»*

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Понятие, сущность и задачи рекламы
2. Функции рекламы в обществе
3. Развитие рекламного бизнеса в России

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

Что такое реклама? Какие задачи преследует реклама? Какое значение для жизни общества имеет реклама? Как развивается бизнес в России? Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу - адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару.

1. 2 Лекция №2 (4 часа).

Тема: *«Классификация рекламы»*

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Основные признаки классификации рекламных средств
2. Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним
3. основные категории и понятия рекламного дела

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

Абстрагируясь от реальной взаимосвязи множества социально-экономических факторов, обуславливающих ту или иную специфику рекламной деятельности, можно предположить, что изолированный коммерческий подход прежде всего заключается в последовательном анализе экономической целесообразности основных направлений рекламной деятельности: наличия средств (в первую очередь финансовых) и других материальных предпосылок для создания рекламной продукции; целесообразности и выгоды самостоятельного производства рекламной продукции или обращения к тем или иным посредникам, к услугам рекламных агентств, СМИ и т. д.; материальной доступности тех или иных форм и видов рекламы; экономической целесообразности выбора тех или иных средств распространения рекламной информации. Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к

элементам рекламного средства относятся цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

1. 3 Лекция №3 (2 часа).

Тема: *«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций дела»*

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
3. Коммерческая пропаганда
4. Стимулирование сбыта
5. Личная продажа

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) - единый комплекс, который объединяет участников, каналы и методы коммуникаций. Реклама является частью системы маркетинговых коммуникаций. Любой этап маркетинговой деятельности фирмы имеет прямую или косвенную связь с ее рекламной деятельностью. Главной задачей рыночного маркетинга является обеспечение максимально возможного сбыта произведенной продукции, и реклама является одним из инструментов для этого. Как и любой другой элемент, она в конечном итоге работает на формирование спроса и стимулирование сбыта. Таким образом, основная цель рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций состоит в информировании потребителя о качестве, свойствах и других характеристиках продукта.

1. 4 Лекция №4 (2 часа).

Тема: *«Правовое регулирование рекламной деятельности»*

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг
3. Кодекс рекламной практики

1.4.2 Краткое содержание вопросов:

Основным законодательным актом, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе». До введения в действие этого Закона нормы, регулирующие рекламные отношения, были рассредоточены в различных законодательных и подзаконных актах, которые зачастую противоречили друг другу. Действующий Закон о рекламе ставит перед собой цели защитить субъектов от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвратить появление ненадлежащей рекламы или предотвратить негативные последствия, которые могут быть ею вызваны.

1. 5 Лекция №5 (4 часа).

Тема: *«Социально – психологические основы рекламы»*

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Реклама как метод управления людьми
2. Процесс воздействия и восприятия рекламы
3. Психология потребительской мотивации поведения покупателя

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

Задачи массовой коммуникации, посредством которой осуществляется рекламное воздействие на человека, весьма сложны. Рекламовец имеет дело с большим количеством людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его рекламное обращение. Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, необходимо прежде всего привлечь его внимание. Привлечение внимания — первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Именно внимание сопровождает такие психические процессы как восприятие реципиентом (получающим) рекламной информации, переработки ее в сознании. При этом внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения. Избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации.

1. 6 Лекция №6 (2 часа).

Тема: *«Печатная реклама»*

1.6.1 Вопросы лекции:

1. Сущность и значение печатной рекламы
2. Рекламно – каталожные издания
3. Рекламно – подарочные издания

1.6.2 Краткое содержание вопросов:

Печатная реклама является одним из средств рекламной коммуникации, использует психологию цвета, особенности составления заголовков и текстов, а также их оформление, этим устанавливает зрительный контакт с аудиторией, привлекает ее и побуждает к определенным действиям. Цель печатной рекламы - это подробное ознакомление потенциальных покупателей с организацией, товарами или услугами, которые они могут приобрести. Всю гамму печатных рекламных материалов можно разделить на две основные категории: рекламно-каталожные издания и новогодние рекламно-подарочные издания. Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции и услуг. К ним относятся: каталог, проспект, буклет, плакат, листовка. К рекламно-подарочным изданиям относятся: настенные или настольные календари, ежедневники, записные книжки, карманные календари, плакаты, поздравительные открытки. Печатные материалы используются в ходе деловых встреч, распространяются на различных ярмарках и выставках, в бизнес-центрах на информационных стендах.

1. 7 Лекция №7 (2 часа).

Тема: *«Реклама в прессе»*

1.7.1 Вопросы лекции:

1. Сущность и рекламы в прессе
2. Газетная реклама
3. Журнальная реклама

1.7.2 Краткое содержание вопросов:

Реклама в прессе является одним из действенных и наиболее распространенных средств рекламы. Читатели, знакомясь с новостями в газетах, просматривают и помещенные там объявления и рекламные обзоры. В рекламном объявлении отражают суть коммерческого предложения рекламодателя («предлагаю», «продам»), а также основные свойства рекламируемого товара, сведения о предприятии и условиях продажи. Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и обладает наибольшей эффективностью - реклама в прессе занимает примерно 70% рынка рекламных объявлений. Сюда относится реклама в: газетах (городских, областных, всероссийских, специализированных); журналах (отраслевого или общего назначения); фирменных бюллетенях; справочниках.

1. 8 Лекция №8 (2 часа).

Тема: *«Реклама на телевидении»*

1.8.1 Вопросы лекции:

1. Сущность и роль рекламы на телевидении
2. Критерии выбора каналов распространения телевизионной рекламы
3. Показатели эффективности и стоимости рекламы на ТВ

1.8.2 Краткое содержание вопросов:

Реклама - это самостоятельная отрасль индустрии, в которой каналами распространения называют те реальные средства, которые используются для популяризации и продвижения на рынок продукции и услуг. Каналы распространения рекламы характеризуются, прежде всего, охватываемой аудиторией и эффективностью воздействия на нее. Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т.д. Обычно коммуникационные каналы, через которые распространяется рекламная информация, делят на несколько групп с целью лучшего понимания специфики каждой из них. Можно выделить следующие типы каналов распространения рекламы: прямой канал - использует печатную рекламу, которая вручается при личном контакте, рекламу по телефону, рекламу с помощью компьютерных сетей; реклама в средствах массовой информации - в прессе, на радио, на телевидении; реклама на конкретном месте - на месте продажи, на выставке, на улицах, на транспорте.

1. 9 Лекция №9 (2 часа).

Тема: *«Реклама в кино»*

1.9.1 Вопросы лекции:

1. Сущность и роль рекламы в кино

2. Общая характеристика рекламы в кино
3. Методы осуществления рекламы в кино

1.9.2 Краткое содержание вопросов:

Большинство кинотеатров берут рекламные ролики для показа перед фильмом. Эти рекламные объявления, называемые анонсами (рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре), похожи на телевизионные рекламные ролики, но они длиннее и гораздо лучше сделаны. Обращения для кинотеатров обычно длятся от 45 сек. до минуты. Основной чертой рекламы в кинотеатре является то, что она должна действовать как развлечение. Люди в кинотеатрах не склонны выслушивать обращения типа «жесткой продажи» товара. Использование кинорекламы позволяет рекламистам получать максимальную отдачу от своих рекламных обращений благодаря большой определенности и предсказуемости аудитории. Кинореклама оказывает сильное воздействие на аудиторию в силу особенностей технического характера: большие размеры и высокое качество изображения, высококлассное звуковое сопровождение — система «долби», звук «квадро».

1. 10 Лекция №10 (2 часа).

Тема: *«Реклама на радио»*

1.10.1 Вопросы лекции:

1. Значение и роль радиорекламы
2. Характеристика состава радиослушателей
3. Преимущества и недостатки радиорекламы

1.10.2 Краткое содержание вопросов:

Вместе со значительным ростом числа станций-филиалов выросло и число продаваемых радио-шоу, что создало больше возможностей для размещения рекламы компаний, стремящихся завоевать новые рынки. На самом деле, продажа и радиосети стали практически неразделимыми понятиями. Продажа оказалась прибыльной для радиосетей, поскольку она позволяет предлагать рекламодателям большое количество высококачественных специализированных программ. Продажа предлагается как сетями, так и частными фирмами. По существу, радиосети предлагаются как сетями, так и частными фирмами. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации.

1. 11 Лекция №11 (2 часа).

Тема: *«Наружная реклама»*

1.11.1 Вопросы лекции:

1. Значение и сущность наружной рекламы
2. Классификация наружной рекламы
3. Восприятие наружной рекламы и оценка месторасположения

1.11.2 Краткое содержание вопросов:

Наружная реклама используется множеством компаний. Есть два стандартных вида площадей на рекламных щитах: постеры и рекламные доски. Кроме того, также есть постеры свободных форм и надписи, размещаемые компаниями или организациями. В основе эффективной наружной рекламы лежит сильная творческая концепция, которая может быть сразу же понята. Обращение должно привлекать внимание и запоминаться. Прежде всего оно должно сразу указывать на суть. Текст на рекламном щите минимален. Обычно это одна строка, которая выступает и заголовком, и некоторого рода отождествлением товара. Самая важная характеристика – это краткость. Так как рекламные щиты должны производить моментальное, но продолжительное впечатление, дизайн является важным фактором их эффективности. Самая важная черта дизайна рекламного щита – это хорошая видимость. Она подразумевает, что рекламный щит бросается в глаза, он заметен, он привлекает взгляд. Глаза должны задерживаться на иллюстрации. Наружная реклама имеет такие преимущества и недостатки: гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция, но отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

1. 12 Лекция №12 (2 часа).

Тема: *«Реклама на транспорте»*

1.12.1 Вопросы лекции:

1. Сущность и роль рекламы на транспорте
2. Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте
3. Преимущества и недостатки рекламы на транспорте

1.12.2 Краткое содержание вопросов:

Реклама на транспорте или по-другому транзитная реклама – это прежде всего форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение. Транзитная реклама также включает постеры в автобусах и поездах, аэропортах и станциях метро. Они нацелены на путешественников и едущих на работу. Большинство постеров должны быть оформлены так, чтобы создавать моментальное впечатление. Постеры на платформах метро или в автобусах часто изучаются ждущими людьми, поэтому могут представлять и более сложные обращения. Транзитная реклама является напоминающей, она ежедневно предстает перед местной аудиторией в критическое время, такое как часы пик и время, проведенное за рулем автомобиля. Существует два вида транзитной рекламы – внутренняя и внешняя. Внутреннюю транзитную рекламу видят люди, едущие в автобусах, автомобилях и некоторые такси. А внешняя транзитная реклама размещается на боковых сторонах этих транспортных средств, сзади и на крыше, ее видят пешеходы и люди из проезжающих мимо автомобилей и автобусов. Реклама на транспорте имеет такие преимущества и недостатки: низкая стоимость, высокая частота повторных контактов, гибкость, слабая конкуренция; но малая избирательность аудитории, краткость рекламного контакта.

1. 13 Лекция №13 (2 часа).

Тема: *«Организация рекламы в местах торговли»*

1.13.1 Вопросы лекции:

1. Сущность, роль и значение рекламы в местах торговли
2. Основные черты и признаки торговой рекламы
3. Характеристика торговой рекламы на месте продажи

1.13.2 Краткое содержание вопросов:

В настоящее время создается множество магазинов, под которые выделяются помещения в стороне от магистральных улиц и остановок общественного транспорта, в переулках, в глубине кварталов, а нередко и в подвалах. Для них, особенно в начальный период их работы, чрезвычайно важно средствами рекламы привлечь к себе внимание потенциальных покупателей. С этой целью в ближайших местах постоянного скопления людей, на перекрестках, магистральных улицах устанавливают щиты с рекламными плакатами и афишами, информирующими население о магазине. Привлекают внимание потенциальных покупателей и установленные у магазина небольшие переносные щиты с кратким указанием ассортимента продаваемых товаров, объявлением о проводимой дегустации новых товаров, распродаже и т. д. Важными факторами, привлекающими внимание потенциальных покупателей, являются: вид магазина, его вывески, цветовое и световое оформление.

1. 14 Лекция №14 (2 часа).

Тема: *«Реклама в Интернете»*

1.14.1 Вопросы лекции:

1. Особенности и роль компьютеризированной рекламы
2. Основные рекламоносители в Интернете
3. Преимущества и недостатки рекламы в Интернете

1.14.2 Краткое содержание вопросов:

Самый современный канал распространения рекламы, появившийся в конце прошлого века, — это компьютерная реклама: реклама по мобильным телефонам, реклама в сети Интернет. Развитие Интернета и телекоммуникационных технологий постепенно приводит к изменению роли, которую играют традиционные СМИ для распространения рекламы. В настоящее время интернет-реклама является вполне самостоятельным видом канала распространения и используется для размещения дополнительной и поддерживающей рекламы наряду с другими средствами, которым пока отдается предпочтение. Важным фактором эффективности такой рекламы является индексирование сайта в поисковых системах и каталогах. Основными носителями рекламы в Интернете являются: баннеры — основной тип рекламы в сети, электронная почта служит для пересылки информации, «список рассылки» — специфическая для Интернета технология, основанная на существовании файлов, где содержатся адреса пользователей, заинтересованных в получении рекламной информации.

1. 15 Лекция №15 (2 часа).

Тема: *«Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры»*

1.15.1 Вопросы лекции:

1. Характеристика прямой почтовой рекламы
2. Значение и роль сувенирной рекламы
3. Эффективность прямой почтовой и сувенирной рекламы

1.15.2 Краткое содержание вопросов:

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров. В связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных странах. До последнего времени в нашей стране это средство рекламы использовалось сравнительно мало. Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда с типовым сопроводительным письмом). Рекламные сувениры - средства рекламы представляют собой эффективное средство популяризации и рекламы той организации, которая их вручает. Сам факт вручения рекламного сувенира подчеркивает солидность рекламодателя. Чтобы рекламный сувенир успешно выполнял возложенные на него функции, он должен соответствовать потребностям, вкусам, привычкам, социально-профессиональному статусу партнера. На нем желательно присутствие фирменной символики, адресных данных фирмы-дарителя (адрес, телефон, факс). В законодательстве некоторых стран содержатся положения, регулирующие порядок и стоимость подарков.

1. 16 Лекция №16 (4 часа).

Тема: *«Оценка эффективности рекламной деятельности»*

1.16.1 Вопросы лекции:

1. Методы оценки эффективности рекламы
2. Определение коммуникативной эффективности рекламы
3. Определение экономической эффективности рекламы

1.16.2 Краткое содержание вопросов:

Правильность размещения рекламы и управления рекламной кампанией определяется их эффективностью. Однако фундаментальных исследований по оценке эффективности рекламы крайне мало. Следует различать три различных подхода к оценке эффективности рекламы. Эти подходы оценивают различные эффекты, различную эффективность рекламного воздействия. Можно говорить: о медиаметрической оценке эффективности рекламы; эконометрической оценке эффективности рекламы; оценке коммуникативной эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Другим способом определения экономической эффективности может служить метод, когда берутся несколько сопоставимых рынков и, при прочих равных, на них оказывается различное рекламное воздействие. Потом сравниваются финансовые результаты, разницу в которых сравнивают с разницей в рекламных бюджетах и делают вывод о вкладе рекламы в товарооборот фирмы. Коммуникативная эффективность рекламы показывает, насколько

эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и/или формирует желательную точку зрения.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

2.1 Лабораторная работа №1 (2 часа).

Тема: «Выбор рекламного носителя»

2.1.1 Цель работы: комплексный анализ выбора рекламных носителей.

2.1.2 Задачи работы:

1. Изучить нестандартные рекламные носители
2. Сделать выбор конкретных носителей.
3. Сделать выбор средств и установление времени рекламного обращения

2.1.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.1.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.2 Лабораторная работа №2 (4 часа).

4.1 Тема: «Оценка результативности рекламной кампании розничного торгового предприятия по степени осведомленности и лояльности покупателей»

2.2.1 Цель работы: оценить результативность рекламной кампании розничного торгового предприятия по степени осведомленности и лояльности покупателей.

2.2.2 Задачи работы:

1. Определить рекламная политика предприятия
2. Дать общую характеристику рекламы и её предназначение
3. Определить цели маркетинга, рекламных коммуникаций и продвижения товаров

2.2.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.2.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.3 Лабораторная работа №3 (2 часа).

Тема: «Определение эффективности рекламы по стоимости рекламного контакта.»

2.3.1 Цель работы: определить эффективность рекламы по стоимости рекламного контакта.

2.3.2 Задачи работы:

1. Определить показатели оценки эффективности рекламы
2. Определить рентабельность рекламы

2.3.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.3.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.4 Лабораторная работа №4 (2 часа).

Тема: *«Правовое регулирование рекламной деятельности»*

2.4.1 Цель работы: определить основные нормы правового регулирования рекламной деятельности.

2.4.2 Задачи работы:

1. Рассмотреть роль ФЗ «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельности.
2. Проанализировать ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
3. Рассмотреть кодекс рекламной практики.

2.4.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.4.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.5 Лабораторная работа №5 (4 часа).

Тема: *«Социально – психологические основы рекламы»*

2.5.1 Цель работы: Выделить основные социально-психологические основы рекламы.

2.5.2 Задачи работы:

1. Определить общие методы воздействия на потребителя
2. Выявить рекламные раздражители
3. Изучить цветовое воздействие рекламы
4. Изучить эмоциональное воздействие рекламы

2.5.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.5.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.6 Лабораторная работа №6 (2 часа).

Тема: *«Печатная реклама»*

2.6.1 Цель работы: провести комплексный анализ печатных рекламных средств, выявить их преимущества и недостатки.

2.6.2 Задачи работы:

1. Определить, что такое печатная реклама
2. Изучить виды печатной рекламы
3. Определить достоинства и недостатки печатной рекламы

2.6.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.6.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.7 Лабораторная работа №7 (2 часа).

Тема: *«Реклама в прессе»*

2.7.1 Цель работы: провести комплексный анализ рекламы в прессе, выявить их преимущества и недостатки.

2.7.2 Задачи работы:

1. Определить, что такое реклама в прессе
2. Изучить виды рекламы в прессе
3. Определить достоинства и недостатки рекламы в прессе

2.7.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.7.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.8 Лабораторная работа №8 (2 часа).

Тема: *«Реклама на телевидении»*

2.8.1 Цель работы: провести комплексный анализ рекламы на телевидении, выявить их преимущества и недостатки.

2.8.2 Задачи работы:

1. Определить, что такое реклама на телевидении
2. Изучить виды рекламы на телевидении
3. Определить достоинства и недостатки рекламы на телевидении

2.8.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.8.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.9 Лабораторная работа №9 (2 часа).

Тема: *«Реклама в кино»*

2.9.1 Цель работы: провести комплексный анализ рекламы в кино, выявить их преимущества и недостатки.

2.9.2 Задачи работы:

1. Определить, что такое реклама в кино
2. Изучить виды рекламы в кино
3. Определить достоинства и недостатки рекламы в кино

2.9.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.9.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.10 Лабораторная работа №10 (2 часа).

Тема: *«Реклама на радио»*

2.10.1 Цель работы: провести комплексный анализ рекламы на радио, выявить их преимущества и недостатки.

2.10.2 Задачи работы:

1. Определить, что такое реклама на радио
2. Изучить виды рекламы на радио
3. Определить достоинства и недостатки рекламы на радио

2.10.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.10.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.11 Лабораторная работа №11 (2 часа).

Тема: *«Наружная реклама»*

2.11.1 Цель работы: провести комплексный анализ наружной рекламы, выявить их преимущества и недостатки.

2.11.2 Задачи работы:

1. Определить, что такое наружная реклама
2. Изучить виды наружной рекламы
3. Определить достоинства и недостатки наружной рекламы

2.11.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.11.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.12 Лабораторная работа №12 (2 часа).

Тема: «Реклама на транспорте»

2.12.1 Цель работы: провести комплексный анализ рекламы на транспорте, выявить их преимущества и недостатки.

2.12.2 Задачи работы:

1. Определить, что такое реклама на транспорте
2. Изучить виды рекламы на транспорте
3. Определить достоинства и недостатки рекламы на транспорте

2.12.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.12.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.13 Лабораторная работа №13 (2 часа).

Тема: «Организация рекламы в местах торговли»

2.13.1 Цель работы: провести комплексный анализ рекламы в местах торговли, выявить их преимущества и недостатки.

2.13.2 Задачи работы:

1. Изучить историю развития основных видов рекламы в местах торговли
2. Определить виды рекламы в местах торговли
3. Определить особенности организации рекламы в местах торговли

2.13.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.13.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.14 Лабораторная работа №14 (2 часа).

Тема: «Реклама в Интернете»

2.14.1 Цель работы: провести комплексный анализ рекламы в интернете, выявить их преимущества и недостатки.

2.14.2 Задачи работы:

1. Определить, что такое реклама в Интернете
2. Изучить виды рекламы в Интернете
3. Определить достоинства и недостатки рекламы в Интернете

2.14.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.14.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.15 Лабораторная работа №15 (2 часа).

Тема: «Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры»

2.15.1 Цель работы: провести комплексный анализ прямой почтовой рекламы и рекламных сувениров, выявить их преимущества и недостатки.

2.15.2 Задачи работы:

1. Определить, что такое прямая почтовая реклама и рекламные сувениры
2. Изучить виды прямой почтовой рекламы и рекламных сувениров
3. Определить достоинства и недостатки прямой почтовой рекламы и рекламных сувениров

2.15.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.15.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

2.16 Лабораторная работа №16 (4 часа).

Тема: «Оценка эффективности рекламной деятельности»

2.16.1 Цель работы: Определить основные средства оценки эффективности рекламной деятельности.

2.16.2 Задачи работы:

1. Изучить методы оценки эффективности рекламы
2. Определить коммуникационную эффективность рекламы
3. Определить экономическую эффективность рекламы

2.16.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.16.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрено рабочим учебным планом

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Практическое занятие № 1 (2 часа).

Тема: «Предмет, значение и задачи рекламного дела»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Роль, значение и задачи рекламы
2. Функции рекламы
3. Развитие рекламы в Западной Европе и США
4. Реклама в России

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.2 Практическое занятие № 2 (4 часа).

Тема: «Классификация рекламы»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Основные критерии классификации рекламных средств
2. Выбор рекламных средств
3. Психология света, цвета и формы в рекламе
4. Экспрессивные средства в рекламных текстах
5. Звук как элемент рекламного средства

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.3 Практическое занятие № 3 (2 часа).

Тема: «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Место рекламы в коммуникациях
2. Влияние элементов коммуникаций на эффективность продвижения товаров
3. Рекламная деятельность и маркетинг
4. Что характеризует маркетинговое продвижение товара?
5. Связь рекламы и долгосрочных маркетинговых целей

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;

3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.4 Практическое занятие № 4 (2 часа).

Тема: «Правовое регулирование рекламной деятельности»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Законодательство по регулированию рекламной деятельности
2. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу
3. Классификация видов контроля рекламы
4. Требования к рекламе
5. Основные нормы рекламы

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.5 Практическое занятие № 5 (4 часа).

Тема: «Социально – психологические основы рекламы»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Структура социально – психологического воздействия рекламы на потребителя
2. Когнитивное направление рекламного действия
3. Эмоциональное направление рекламного воздействия
4. Поведенческий компонент рекламного воздействия

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.6 Практическое занятие № 6 (2 часа).

Тема: «Печатная реклама»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Назначение и особенности рекламно – каталожных изданий
2. Достоинства и недостатки печатной рекламы
3. Назначение и особенности рекламно – подарочных изданий

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;

3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.7 Практическое занятие № 7 (2 часа).

Тема: «Реклама в прессе»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Основные критерии оценки печатных изданий
2. Какие товары или услуги лучше рекламировать в газете, а какие – в журнале?
3. Чем характеризуется структура газет?
4. Какие группы рекламных жанров используются в газете?
5. Какие функции выполняют иллюстрации в рекламе?
6. Оценка факторов запоминаемости

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.8 Практическое занятие № 8 (2 часа).

Тема: «Реклама на телевидении»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Что относят к форме ТВ – рекламы?
2. В чем особенность видов телерекламы?
3. Чем определяется класс рекламного времени?
4. Какова телевизионная аудитория в течение дня?
5. Какие телепередачи собирают большую аудиторию?
6. Дайте оценку рекламным каналам российского телевидения. Для каких целевых групп оно работает?

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.9 Практическое занятие № 9 (2 часа).

Тема: «Реклама в кино»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Сущность, роль и классификация рекламы в кино
2. Преимущества и недостатки рекламы в кино
3. Цель, задачи и значение рекламных фильмов
4. Реклама в кинотеатрах

5. Скрытая реклама в кино
6. Реклама каких товаров лидирует в кино и почему?
7. Какие факторы влияют на запоминаемость кинорекламы?

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.10 Практическое занятие № 10 (2 часа).

Тема: «Реклама на радио»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Особенности радиорекламы
2. Виды радиорекламы и цели их использования
3. Какие показатели характеризуют радиоканал?
4. Какие существуют способы приобретения рекламного времени?
5. Чем определяется класс рекламного времени на радио?
6. Как измерить региональную аудиторию радиоканала?
7. Какие творческие приемы используются в радиорекламе?

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.11 Практическое занятие № 11 (2 часа).

Тема: «Наружная реклама»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Что понимается под наружной рекламой?
2. Назначение стационарной наружной рекламы?
3. Какие задачи решает наружная реклама?
4. Требования к наружной рекламе и к месту ее установки
5. Какими параметрами характеризуется канал наружной рекламы?

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.12 Практическое занятие № 12 (2 часа).

Тема: «Реклама на транспорте»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Что выступает носителем рекламы на транспорте?
2. Классификация рекламы на транспорте
3. Преимущества и недостатки рекламы каждого вида транспорта
4. Особенности рекламы на транспорте
5. Реклама в воздухе
6. Понятие автобусорамы и ее назначение

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.13 Практическое занятие № 13 (2 часа).

Тема: «Организация рекламы в местах торговли»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Что такое витринная реклама и что она включает?
2. Как делятся витрины по товарному признаку?
3. Какие виды рекламных материалов используются в торговой рекламе?
4. Принципы организации витрин
5. Какие задачи решает витринная реклама?
6. Какие факторы запоминаемости должны присутствовать в витринной рекламе?
7. Как рассчитать величину затрат на витринную рекламу?

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.14 Практическое занятие № 14 (2 часа).

Тема: «Реклама в Интернете»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Задачи компьютеризированной рекламы
2. Формы рекламы в Интернете
3. Дайте характеристику сайту, баннеру, серверу?
4. Дайте анализ аудитории Интернета и охарактеризуйте профиль ее пользователя
5. Цели и задачи электронной почты
6. В каких целях используется система on-line?
7. Рекламу каких товаров и услуг следует давать в Интернете?

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;

3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.15 Практическое занятие № 15 (2 часа).

Тема: «Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Для каких товаров лучше применять директ мейл?
2. Формы почтовой рекламы
3. Каналы распространения директ мейл
4. На какие категории делят рекламные сувениры?
5. Требования предъявляемые к рекламным сувенирам
6. Преимущества и недостатки рекламных сувениров
7. Подарки - рекламоносители

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

4.16 Практическое занятие № 16 (2 часа).

Тема: «Оценка эффективности рекламной деятельности»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Что включают методы оценки коммуникативной эффективности рекламы?
2. Как определяется степень узнаваемости рекламы в СМИ?
3. С помощью каких методов определяется экономическая эффективность рекламы?
4. Как можно определить влияние рекламы на покупательское поведение потребителей?
5. Что оценивают параметры эффективности рекламы?

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов