Частное профессиональное образовательное учреждение
«КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧПОУ «КУП»

Документ подписан электронной подписью
Сертификат: 01D70ABAF73B43500000000D29530002
Владелец: Батрак Андрей Анатольевич
Действителен: с 24.02.2021 по 24.02.2022

А.А.Батрак
« 01 » апреля 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП. 06 ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Специальность СПО: 42.02.01 Реклама

Форма обучения: **очная**

Срок освоения: **3 года 10 месяцев**

Москва
2021

Фонд оценочных средств учебной дисциплины ОП. 06 Основы рекламной деятельности разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама

Организация разработчик: Частное профессиональное образовательное учреждение «Колледж управления и производства»

Заместитель директора по МР

_____С.Х. Морозова

30.03.2021

Оглавление

Пояснительная записка..... 3

1. Цели освоения дисциплины 4

2. Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся 5

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Оценочные средства по дисциплины **«Основы рекламной деятельности»** предназначен для студентов СПО, обучающихся по специальности «Реклама».

В рамках данного предмета рассматриваются определенные подходы к феномену рекламы: исследуются основные исторические вехи развития

рекламы, как особой формы коммуникации; реклама рассматривается как наука о формах и методах воздействия на потребителя и его поведение; изучаются рекламные коммуникации и их основные элементы; анализируются процессы формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения; большое внимание уделяется проблемам и перспективам рекламного менеджмента.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Основы рекламной деятельности» - выработать у студентов профессиональный взгляд на рекламную деятельность, который поможет им в будущем создавать эффективный рекламный продукт.

2. СТАНДАРТ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки СПО по дисциплине «Основы рекламной деятельности»

Специалист должен:

Знать	теоретические основы рекламной деятельности
Уметь	использовать полученные знания в сфере профессиональной деятельности
Владеть навыками	необходимыми для работы в области маркетинговых коммуникаций; организации рекламных процессов; оценки рекламоспособности рекламной продукции и эффективности рекламных кампаний
Быть компетентным	в вопросах создания эффективной рекламы и доведения ее до потребителя

Обязательный минимум содержания профессиональной образовательной программы
по дисциплине «Основы рекламной деятельности»

Индекс	Дидактические единицы	Всего часов
ОПД.	Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Другие виды рекламы. Средства распространения рекламы. Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация. Оценка эффективности рекламы. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Кросс-культурный анализ. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. Современные рекламные стратегии. Реклама в отраслях и сферах деятельности.	77

2. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Ситуации для анализа:

КЕЙС 1. ОТНОШЕНИЕ МОСКВИЧЕЙ К СКИДКАМ И РАСПРОДАЖАМ

Описание исследования.

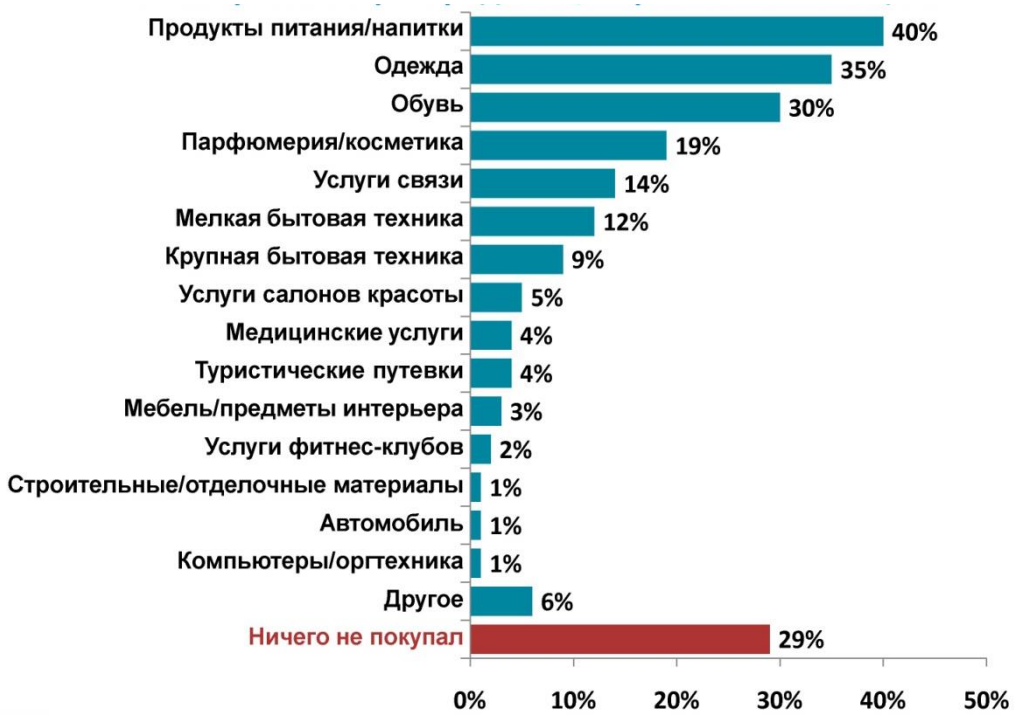
Основной целью исследования явилось изучение мнения жителей Москвы относительно распродаж и маркетинговых акций. Метод сбора информации: личное интервью продолжительностью до 5 минут, которое проводилось на улице. Было выделено 20 точек опроса, равномерно рассредоточенных по территории города. Выборка составила 200 результативных интервью, ошибка выборки не превышает +/- 7% на 95%-м доверительном интервале.

Респондентами были мужчины и женщины в возрасте от 18 до 65 лет. Выборка квотирована по полу и возрасту пропорционально половозрастной структуре г.Москвы. Исследование проводилось с 8 по 9 декабря 2010 года.

Основные результатыпредставлены следующим образом:

Чаще всего на распродажах/акциях покупают: продукты питания/напитки, одежду, обувь (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Наиболее часто покупаемые на распродажах товары



В целом, женщины более активные «пользователи» распродаж и маркетинговых акций. Вместе с тем, мужчины чаще, чем женщины покупают на распродажах такие товары как мебель, стройматериалы, компьютеры, автомобили (рис. 2.8.2).

Рис. 1.2.Часто покупаемые на распродажах товары мужчинами и женщинами

Активность участия в распродажах практически не зависит от возраста (рис. 1.3).Около 30% москвичей не участвуют в распродажах.

Рис. 1.3 Активность участия в распродажах взависимости от возраста

Основная причина неучастия – отсутствие необходимости в покупке товара – 62%, не следят за распродажами – 17% респондентов, 10% никогда

не покупают на распродажах, 6% респондентов ответили, что не имеют денег.

Около четверти москвичей активно вовлечены в распродажи (следят за предложениями; достаточно часто покупают на распродажах; готовы ждать некоторое время, чтобы купить со скидкой).Около 40% – пассивные участники распродаж – специально не ищут, а покупают там, где удобней (рис. 1.4, 1.5).

Достаточно большое количество респондентов считают, что цены у продавцов изначально сильно завышены, а цена со скидкой и есть реальная цена товара – 68%. 66% считает, что обязательно расскажут о покупке со скидкой своим друзьям и родственникам. 65% думают, что реально не возможно купить товар со скидкой из-за отсутствие нужного размера, цвета, модели.

Большинство респондентов (63%) интересуются, какой именно товар продаётся со скидкой и считают, что качество товара, продаваемого на распродажах точно такое же, как и при обычной покупке – 61%. 60% опрошенных считают, что распродажи помогают экономить, при этом 39% не ищут специально информации о скидках, а приобретают необходимый товар в наиболее удобном месте. Около 29% приобретали на распродажах ненужный товар, 28% следят за информацией о распродажах, 23% часто делают покупки со скидкой, а 22% готовы ждать достаточное время, лишь бы купить товар со скидкой.

Рис. 1.4 Отношение к распродажам мужчин и женщин

Рис. 1.5 Отношение к распродажам в зависимости от возраста респондентов

Задание по кейсу:

1. Как информацию, представленную в данном исследовании можно использовать для магазинов, продающих бытовую технику, мебель, автомобили, строительные материалы.
2. Разработайте рекламную кампанию магазина с использованием идеи о том, что продажа товара не осуществляется со скидками, поскольку цены реальные, а не завышенные. Какие стимулирующие меры вы можете предложить для покупателей подобного магазина.
3. Проанализируйте информацию о сходстве или различии в отношении к скидкам и распродажам женщин и мужчин и людей разного возраста.
4. Охарактеризуйте основные каналы передачи информации о скидках и распродажах, какие из них более эффективны, аргументируйте свой ответ.

КЕЙС. СИТУАЦИЯ2. ОЦЕНКА МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОСКОВСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Описание исследования

Основной целью исследования было оценить музыкальные предпочтения молодежи, проживающей в городе Москва. Поэтому необходимо было решить следующие задачи исследования:

– оценить частоту и время прослушивания музыки;

– оценить музыкальные предпочтения (стили/ направления);

– выявить источники прослушивания музыки.

Методом сбора информации был уличный опрос по формализованной анкете. Период проведения полевого этапа исследования: 10 – 12 июня 2011 года. Респондентами стали мужчины и женщины в возрасте от 16 до 25 лет. Выборка случайная, квотированная (пол: мужчины – 48%, женщины – 52%, по возрастным группам: 16-20 лет – 49% и группа 21-25 лет – 51%). Было заполнено 200 результативных интервью.

По уровню образования 56% респондентов имеют высшее или неполное высшее образование, 39% – среднее или среднее специальное и 5% – неполное среднее образование.

По занятости и доходам разделение респондентов представлено на рис. 2.1.

Рис. 2.1 Характеристика респондентов по занятости и доходу

Выводы по исследованию:

<u>Частота и время прослушивания музыки</u>

Практически все респонденты (97%) слушают музыку каждый день.Около трети (37%) опрошенных слушает музыку от 1 до 3 часов, вторая треть (30%) слушает музыку более 5 часов, еще 27% слушает музыку от 3 до

5 часов. Всего 6% респондентов слушают музыку менее часа.В среднем, в течение дня слушают музыку 3,7 часов (рис. 2.2).

Рис. 2.2 Частота и время прослушивания музыки

Музыкальные предпочтения(рис. 2.9.3)

Рейтинг музыкальных предпочтений представлен следующим образом:на первом месте танцевальная музыка (56%), на втором – зарубежная поп-музыка (48%), затем идут русская поп-музыка (41%), русская рэп и хип-хоп музыка (39%) и русская рок-музыка(38%)

Любимым стилем/направлением музыки для 17% опрошенных является танцевальная музыка, для 15% – русская рэп и хип-хоп музыка, для 12% – русская рок-музыка.

Для возрастной группы 16-20 лет любимым направлением в музыке является русский рэп и хип-хоп музыка (22% против 8% у группы 21- 25 лет).

Для возрастной группы 21-25 лет любимым стилем музыки является русская поп-музыка (14% против 0% у группы 16-20 лет).

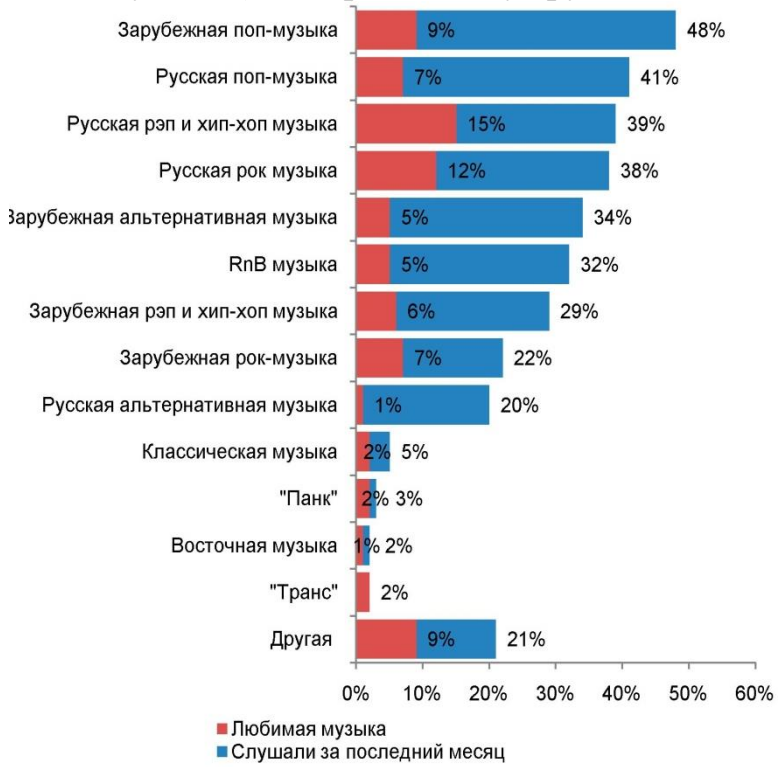


Рис. 2.3 Музыкальные предпочтения

Источники прослушивания музыки (рис. 2.9.4).

Основным источником прослушивания музыки являются проигрывающие устройства (81%) и Интернет (70%). Чаще всего музыку слушают при помощи проигрывающих устройств (68%). По радио слушают 27% опрошенных (9% чаще всего) и всего 11% слушают музыку по телевидению (2% чаще всего).

В основном по радио и по телевидению слушают музыку возрастная группа 21-25 лет (радио: 37% против 16% у 16-21 летних; телевидение: 18% против 4%).

Чаще всего по Интернету слушают музыку до трёх часов (30%). По радио чаще всего слушают музыку более пяти часов (17%).

С помощью проигрывающих устройств слушают музыку примерно одинаковое количество респондентов вне зависимости от количества времени прослушивания (60-74%).

Рис. 2.4 Источники прослушивания музыки

Задание по кейсу:

1. Каким образом результаты исследования можно использовать при продвижении новой молодой музыкальной группы.
2. Как вы считаете, регион опроса будет влиять на его результаты? Найдите подкрепляющие ваш ответ сообщения в СМИ.
3. Какой фирме результаты опроса будут полезны для принятия управленческих решений?
4. Оцените информацию об источниках прослушивания музыки и разработайте рекламные сообщения, слоган.

ЗАДАНИЯ К МОДУЛЬНЫМ ЗАНЯТИЯМ:

<u>Модуль 1.</u>

Раздел 1. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы

Раздел 2. Основы рекламной коммуникации

Раздел 1. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы

Темы докладов/рефератов

1. Городские глашатаи как первые профессионалы рекламы.
2. Появление рекламных письменных текстов: монументальные надписи, граффити.
3. Роль массовой информации в общественной жизни античного города.
4. Изобретение книгопечатания, его влияние на дальнейшее развитие рекламы.
5. Основные этапы развития рекламного плаката и его назначение.
6. Особенности плакатного творчества в разных странах.
7. Влияние рекламы на расцвет газетно-издательского дела в 19-20 вв.
8. Новые тенденции в наружной рекламе в 19-20 вв..
9. Создание исследовательских организаций в рекламе, деятельность Д. Гэллапа, К. Робинсона, А. Нильсена и др.
10. Становление рекламы в США, Японии и др. странах
11. Появление рекламы на радио и телевидении.
12. Формы политического рекламирования в России первой четверти XVIII в.
13. Специфические приёмы балконных зазывал как проявление устной традиции в российской рекламе.
14. Народная гравюра в России в XVII – XIX вв.
15. Идеологический подход к существу рекламы в СССР.
16. В. Маяковский как поэт советской рекламы.
17. Советский рекламный плакат в 20-30-е годы.

Задания для самостоятельной работы:

1. Назовите основные формы изобразительной рекламы в древних государствах. Приведите примеры.
2. Причины резкого спада коммерческих коммуникаций в средние века по сравнению с античным периодом.
3. Можно ли считать геральдику одним из вариантов политической рекламы?
4. Почему изобретение Гуттенберга называют одним из этапов информационной революции в культуре?

5. Какое влияние оказали новые технические достижения в странах Западной Европы на развитие рекламы?

6. Нововведения в технологии, организации и управлении рекламы в 19-20 вв.

Вопросы к разделу 1:

1. Зарождение рекламы в Древнем мире. Основные средства протореклам.
2. Реклама в средние века. Основные средства рекламных коммуникаций данного периода.
3. Изобретение книгопечатания, его влияние на дальнейшее развитие рекламы.
4. Реклама в странах Западной Европы и США период Нового времени (XVII-XVIII вв.).
5. Первые рекламные агентства, особенности их функционирования.
6. Влияние промышленного переворота в странах Западной Европы на развитие рекламы.
7. Новые тенденции в рекламной деятельности в 19-20 вв.
8. Развитие рекламной деятельности в странах Западной Европы и США в XIX – I-ой половине XX вв.
9. Дореволюционная российская реклама. Основные средства коммерческих коммуникаций этого периода.
10. Основные этапы развития отечественной печатной рекламы в 18-19 вв.
11. Реклама советского периода.
12. Экономическая реформа в России и ее влияние на развитие рекламы.
13. Экономические предпосылки формирования рекламы РФ в начале 90-х гг. 20 в.
14. Основные этапы развития российской рекламы в конце 20 в.
15. Основные черты российского рынка рекламных услуг второй половины 90-х гг XX в.
16. Основные тенденции развития российской рекламы начала 21в.

Раздел 2. Основы рекламной коммуникации

Темы докладов/рефератов

1. Функции рекламы в различные исторические периоды жизни общества.
2. Реклама как феномен культуры.
3. Использование приемов архетипов и стереотипов в рекламных обращениях.
4. Прием тестемониум в рекламном обращении.
5. «Бриф», его роль в регулировании взаимоотношений рекламодателя и рекламопроизводителя.

6. Тендер рекламных агентств.
7. Кадровый состав рекламного агентства, основные требования к подбору персонала.
8. Баннерная реклама.
9. Интернет-реклама, перспективы развития.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте следующее утверждение: «Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей».
2. Прокомментируйте следующее утверждение: «Основная задача рекламы заключается в информировании».
3. Прокомментируйте высказывание: «Пусть лучше объявление не понравится, чем оставит зрителя равнодушным».
4. Назовите конкретные примеры использования рекламы в различных социальных сферах общества: экономике, бытовых услугах, интеллектуальных услугах, зрелищах, религии, политики, юриспруденции, науке и экологии, семейных и межличностных отношениях, благотворительности и т.д.
5. Подготовьте небольшое сообщение (на 1,5 стр.) с изложением своего отношения к рекламе. Как вы думаете, полезна или вредна реклама: для страны в целом; отдельных потребителей; отдельных фирм; общественных или политических организаций; Вас лично? Поясните, почему именно так считаете?
6. Подберите несколько противоречивых высказываний о рекламе. Проанализируйте их.
7. Почему для разработки эффективной рекламы желательно, чтобы ее создатели были знакомы с основами теории коммуникации.
8. Возьмите в качестве примера три рекламных послания: рекламную листовку, конкретный рекламный щит и видеоклип. Назовите участников коммуникационного процесса. Всех ли вы можете определить.
9. Приведите пример удачного (неудачного), на ваш взгляд, использования кодов из практики региональной (общенациональной) рекламы.
10. На примере конкретного рекламного обращения выскажите свои предположения относительно желаемой ответной реакции получателя. Стимулирует ли ее данное рекламное послание.
11. Приведите примеры из практики, когда помехи кардинально искажали содержание рекламного послания. Какого они типа.
12. Какую схему организации рекламной службы вы избрали бы на своем предприятии? Аргументируйте свой ответ.
13. Чем обусловлено развитие рекламных агентств и каковы их основные направления работы?
14. В чем смысл создания различных типов и видов рекламных агентств?

15. Прокомментируйте следующее высказывание: «Творческий отдел – главное подразделение рекламного агентства».

16. Какими критериями необходимо руководствоваться рекламодателю при выборе рекламного агентства?

17. Каковы принципы расчета рекламного агентства с клиентом? В чем особенности и различия комиссионной и гонорарной системы оплаты рекламных агентств?

18. Возьмите в качестве примера любое рекламное обращение и прокомментируйте связь его характеристик с параметрами отправителя, посредника, получателя.

19. Представьте себе, что вам необходимо разработать рекламное обращение. Отправителем выступает ваш вуз (фирма). Проиллюстрируйте на этом примере основные этапы творческого процесса разработки рекламного обращения.

20. Как вы считаете, так ли необходимо использование достижений научной психологии в процессе формирования содержания рекламного послания.

21. Перечислите основные типы психологического воздействия на человека. Как они учитываются в известных вам рекламных моделях?

22. Прокомментируйте утверждение: «Уникальное торговое предложение – необходимый элемент эффективного рекламного обращения». Согласны ли вы с этим утверждением?

23. Возьмите любое печатное рекламное обращение и проанализируйте его структуру.

24. Возьмите любую рекламную газету и проанализируйте ее разворот с точки зрения таблицы С.Р. Гааса.

Вопросы к разделу 2.

1. Понятие рекламы. Основные субъекты рекламного рынка.
2. Роль и значение рекламы в современных условиях.
3. Цели и общие требования к рекламе.
4. Виды рекламы.
5. Реклама и теория коммуникаций.
6. Социальная коммуникация. Виды социальной коммуникации. Основные функции социальной коммуникации.
7. Коммуникационные характеристики рекламы.
8. Схема рекламной коммуникации, ее основные элементы.
9. Посредник в рекламном обращении, основные качества, предъявляемые к нему.
10. Помехи в процессе рекламной коммуникации. Физические, психологические, семантические помехи.
11. Рекламодатель как участник рекламного процесса. Функции рекламодателя в рекламном процессе. Основные типы рекламодателей.

12. Варианты организации рекламной деятельности рекламодателя. Достоинства и недостатки каждого вида организации рекламной деятельности.

13. Организационная структура рекламной службы (отдела) рекламодателя. Централизованная и децентрализованная организация рекламной службы рекламодателя.

14. Рекламопроизводитель. Основные задачи рекламного агентства.

15. Классификация рекламных агентств.

16. Организационная структура рекламных агентств. Основные подразделения рекламного агентства полного цикла.

17. Финансовая основа работы рекламного агентства.

18. Количественные и качественные характеристики деятельности рекламного агентства.

19. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства.

20. Рекламополучатель как участник рекламного процесса.

21. Мотивация потребительского поведения. Потребности. Мотивы. Основные теории мотивации человека.

22. Поведение потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Классификация потребителей.

23. Сегментация потребителей рекламы. Цель сегментации. Профиль потребителей. Основные признаки сегментации.

24. Понятие рекламного обращения. Основные этапы создания рекламного обращения.

25. Содержание рекламного обращения.

26. Основные рекламные модели, их характеристики.

27. Мотивы в рекламе: рациональные, эмоциональные, социальные (нравственные).

28. Структура рекламного обращения. Основные элементы рекламного обращения.

29. Посредник в рекламном обращении, его роль.

30. Понятие аргументов и аргументации в рекламе. Классификация аргументов в рекламе.

31. Основные приемы усиления рекламной аргументации.

32. Понятие рекламной стратегии и творческой рекламной стратегии.

33. Стратегии рационалистического типа, их особенности и характеристики.

34. Стратегии проекционного типа, их особенности и характеристики.

35. Основные средства распространения рекламы. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы.

36. Реклама в прессе. Газеты, журналы, справочники как основные носители рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в прессе.

37. Печатная (полиграфическая) реклама. Основные носители печатной рекламы. Преимущества и недостатки печатной рекламы.

38. Экранная реклама. Реклама в кино. Телевизионная реклама. Преимущества и недостатки экранной рекламы.

39. Классификация рекламных роликов.

40. Реклама на радио. Достоинства и недостатки рекламы на радио.

41. Виды рекламы на радио

42. Наружная реклама. Основные носители наружной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы.

43. Интернет-реклама. Основные носители интернет-рекламы. Достоинства и недостатки интернет-рекламы.

44. Реклама на транспорте. Основные носители. Достоинства и недостатки.

45. Сувенирная реклама. Основные носители. Достоинства и недостатки.

46. Медиапланирование и его содержание.

<u>Модуль 2.</u>

Раздел 3. Планирование и организация рекламной деятельности

Задания для самостоятельной работы:

1. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать? Приведите конкретные примеры.
2. Вы – руководитель рекламной службы рекламодателя. Ваш однокурсник – руководитель рекламного агентства, избранного вами для проведения рекламной кампании. Смоделируйте гипотетическую рекламную кампанию. Обоснуйте свои действия на каждом из этапов кампании.
3. Заполните образец креативного брифа для гипотетической рекламной кампании своего товара.
4. На основании информации заполненного брифа укажите, какие мотивы вы будете использовать в рекламе. Предложите возможные варианты рекламной концепции, которая объединит мероприятия всей кампании.
5. Прокомментируйте следующее высказывание: «Маркетинговое исследование надо начинать только тогда, когда другого выхода не остается».
6. Каковы различия между первичной и вторичной информацией?
7. Для чего нужны рекламные исследования? Какие задачи они призваны решать?
8. Каковы методы рекламных исследований?
9. Почему важно рассматривать систему рекламных целей в качестве элемента более сложной системы целей маркетинга фирмы?
10. Что такое «позиционирование» в рекламе и для чего оно нужно?
11. Какие факторы в максимальной мере влияют на формирование бюджета рекламы в организации?
12. Назовите основные этапы разработки рекламного бюджета. Проиллюстрируйте свой ответ гипотетическим примером.

Вопросы к модулю 2.

1. Понятие рекламной кампании. Цели рекламных кампаний.
2. Классификация рекламных кампаний.
3. Основные этапы планирования рекламной кампании.
4. Рекламный бюджет. Основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Распределение рекламного бюджета по статьям.
5. Методы формирования рекламного бюджета.
6. Маркетинговые и рекламные исследования, понятие, особенности. Основные задачи рекламных исследований.
7. Направления рекламных исследований.
8. Классификация рекламных исследований.
9. Основные этапы процесса рекламного исследования.
10. Основные методы получения первичной информации. Особенности, достоинства и недостатки.

11. Предтестирование и посттестирование рекламы. Цель, основные методы проведения.

12. Понятие эффективности в рекламе. Факторы, влияющие на эффективность рекламной коммуникации.

13. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета экономической эффективности рекламы.

14. Коммуникативная эффективность рекламы. Критерии коммуникативной эффективности рекламы: качественные, количественные.

15. Потребитель, его роль в регулировании рекламной деятельности. Консъюмеризм как движение граждан за права покупателей.

16. Саморегулирование рекламной деятельности. Общественные организации, регулирующие рекламную деятельность в России и в других развитых странах.

17. Государственное регулирование рекламной деятельности. Законодательная база регулирования рекламной деятельности в России и в других странах.

18. Рекламная деятельность промышленных предприятий.

19. Реклама в сфере торговли.

20. Банковская реклама, ее особенности.

21. Политическая реклама. Роль рекламы в проведении предвыборных кампаний и выборов.

22. Социальная реклама. Цели и задачи социальной рекламы.

<u>Модуль 3.</u>

Раздел 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Темы докладов/рефератов

1 Директ-мейл маркетинг, особенности, перспективы развития.
2 Личные (персональные) продажи, специфика проведения.
3 Роль Интернет-технологий в системе продвижения фирмы.
4 Баннерная реклама, специфика и перспективы.
5 Манипулирование посетителями сайтов Интернет-рекламой.
6 Корпоративный сайт, характерные особенности.
7 «Зонтичное брендирование», как технология продвижения товаров.
8 Мерчандайзинг, как средство продвижения товаров.
9 Партизанская реклама и партизанский маркетинг.
10 Технология POS-материалы.
11 Product placement.
12 Франчайзинг как технология рекламного бизнеса.

Задания для самостоятельной работы:

1. В чем различия между брендом и торговой маркой? Между брендингом и фирменным стилем?
2. Какие элементы фирменного стиля вы можете назвать? Обязательно ли присутствие всех этих элементов в ФС конкретной фирмы? Почему?
3. Почему решение о регистрации ТЗ является коммерческой тайной его владельца?
4. Приведите известные вам примеры нарушения требований к ТЗ.
5. Идентичны ли понятия спонсорства и меценатства? Аргументируйте свой ответ.
6. Проанализируйте конкретную спонсорскую акцию и попробуйте выделить в ней элементы рекламы, ПР, стимулирования сбыта и пр.
7. Приведите примеры удачной ассоциативности планируемого имиджа спонсора с характеристиками избранных реципиентов. Можете ли вы назвать неудачные примеры?
8. Почему вопрос участия организации в конкретной выставке должен начинаться с анализа маркетинговых целей этой организации?
9. Предложите свой вариант экспозиции конкретной фирмы на конкретной выставке. Аргументируйте свои предложения.
10. Назовите основные цели ИМКМП и проиллюстрируйте их реализации на конкретных примерах.
11. Посетите ближайший торговый центр и перечислите все используемые там инструменты и приемы ИМКМП.
12. Почему мероприятия ИМКМП, как правило, эффективней использования различных средств СМК в отдельности?

13. Разработайте «рекламную пирамиду» для планирования коммуникационной стратегии конкретной, хорошо вам известной фирмы.

14. Что, по вашему мнению, в наибольшей степени сдерживает внедрение концепции ИМК в практику деятельности отечественных организаций?

Вопросы к модулю 3.

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Цели СМК.
2. Основные адресаты СМК. Особенности маркетинговых коммуникаций с данными адресатами.
3. Структура СМК: основные и вспомогательные средства маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие прямого маркетинга. Основные коммуникационные характеристики и цели директ-маркетинга.
5. Основные формы прямого маркетинга, их характерные особенности, преимущества и недостатки.
6. Основные этапы проведения традиционной директ-маркетинговой кампании.
7. Понятие паблик рилейшнз (ПР). Задачи, реализуемые с помощью приемов ПР. Основные черты ПР.
8. Основные виды приемов и средств ПР.
9. Понятие стимулирования сбыта. Субъекты стимулирования сбыта. Маркетинговые цели мероприятий стимулирования сбыта.
10. Приемы и средства стимулирования сбыта, направленные на потребителей. Маркетинговые цели данных мероприятий.
11. Приемы и средства стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников. Маркетинговые цели данных мероприятий.
12. Приемы и средства стимулирования сбыта, направленные на собственный торговый персонал. Маркетинговые цели данных мероприятий.
13. Основные этапы традиционной промоушн-кампании.
14. Понятие фирменного стиля, бренда, брендинга.
15. Основные элементы фирменного стиля.
16. Разработка и регистрация товарного знака.
17. Понятие спонсорства. Коммуникационные характеристики спонсорства.
18. Спонсорство в области спорта, его особенности.
19. Спонсорство в области искусства и культуры, его особенности.
20. Спонсорство в социальной сфере, его особенности.
21. Понятие ярмарок и выставок. Основные типы ярмарок и выставок.
22. Процесс организации выставки. Основные этапы подготовки и проведения выставок и ярмарок.
23. Процесс участия фирмы в работе выставки, основные этапы.

24. Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП), основные коммуникационные цели ИМКМП.

25. Внешние и внутренние средства ИМКМП.

26. Основные носители ИМК МП.

27. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), основные цели. Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций.

Модуль 4.

Раздел 4. Мировой рынок рекламы

Задания для самостоятельной работы:

1. Каковы основные причины (экономические, рекламные и пр.) появления международной рекламы.
2. Что мешает проведению единой рекламной кампании для всех стран?
3. Как происходит адаптация международной рекламы к местным условиям?
4. Назовите причины, по которым необходимо один и тот же товар позиционировать по-разному в различных странах.
5. Каковы особенности рекламы в различных странах?

Вопросы к модулю 4.

1. Условия появления и тенденции развития международной рекламы.
2. Межкультурные особенности международной рекламы.
3. Регулирование международной рекламы.
4. Международные организации в рекламе.
5. Международные рекламные фестивали.
6. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
7. Современные российский рекламный бизнес на международном рынке рекламы.

7.СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ
по итогам освоения дисциплины «Основы рекламной деятельности»

Методика изучения курса. Рейтинг

Для эффективного достижения поставленных целей обучения процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и семинарах, но и с различными текстами и информационными ресурсами.

На **дневном отделении** в качестве основных элементов учебного процесса выступают проблемно-ориентированные лекции с объяснением и иллюстрированием ключевых понятий и категорий дисциплины, а также семинары-дискуссии с заслушиванием подготовленных сообщений.

Ряд семинаров будет проводиться в виде практических занятий по решению аналитических задач и разбору конкретных ситуаций. В рамках занятий будут обсуждаться результаты отдельных студенческих работ, проводиться текущее и рубежное тестирование. Кроме того, предусмотрено выполнение заданий по разбору и анализу конкретных ситуаций.

С целью оптимизации оценки текущей успеваемости студентов текущий и промежуточный контроль знаний поводится по *модульно-рейтинговой системе,* являющейся одной из составляющих системы управления качеством образования.

Рубежный контроль.На протяжении всего периода обучения студент сдаёт несколько контрольных точек. Каждая контрольная точка является завершающим занятием соответствующего модуля. Рубежный контроль проводится в виде выполнения предлагаемых тестов, заданий и ответов на вопросы преподавателя.

*Отработка пропущенных занятий и консультации.*Все пропущенные занятия подлежат отработке. Форма отработки – сдача реферата (эссе объемом 6-8 страниц текста) и собеседование по теме. Все невыполненные задания подлежат выполнению в любом случае.

В рамках контроля и помощи самостоятельной работы студентов организуется проведение консультаций, на которых будет осуществляться прием и обсуждение выполненных заданий, а также прием отработки пропущенных занятий. На консультациях студенты также могут получить ответы на любые вопросы, возникшие по ходу освоения курса в целом и по выполнению заданий.

Формы текущего контроля:

Реферат.

1. Требования к выполнению реферата.

Реферат – первая ступень на пути освоения навыков проведения научно-исследовательской работы. Он представляет собой научно-исследовательскую работу теоретического характера. Прежде чем проводить собственное экспериментальное исследование, студент должен

сориентироваться в проблеме и ознакомиться с опубликованными научными данными. Для этого и служит реферат — работа с источниками информации по анализу, сравнению и обобщению данных, полученных другими исследователями по выбранной теме. В процессе написания реферата у студента должен сформироваться собственный взгляд на проблему.

Реферат содержит название, оглавление, введение, основную часть, выводы, заключение и список использованной литературы. **Название реферата**располагается на титульном листе. В названии должна быть отражена суть рассматриваемой проблемы. В нем содержатся ключевые слова, связанные с изучаемой проблемой, и указания на тематические рамки, которыми вы собираетесь ограничиться в работе.

Во введении рассматривается актуальность темы с точки зрения современной науки, нынешнего состояния общества и культуры, указывается место обозначенной проблемы среди других, как частных, так и более общих, а также избранное студентом направление ее рассмотрения. Введение оканчивается формулированием цели и задач вашего исследования. Цель реферата может заключаться в том, чтобы обобщить или сравнить различные подходы к рассмотрению проблемы, выявить наименее или наиболее изученные ее стороны, показать основной смысл исследовательского направления, наметить пути его дальнейшего развития. Задачи (их может быть несколько) отражают более детальное рассмотрение цели. В качестве задач могут выступать: анализ литературы по избранной теме, сравнение различных подходов к решению проблемы, исторический обзор, описание основных понятий исследования и т.д.

Основная часть посвящена самому исследованию. В ней, в соответствии с поставленными задачами, раскрывается тема реферата. Здесь нужно проследить пути решения поставленной проблемы. Это делается с помощью цитирования и пересказа текста используемых литературных источников.

При подготовке реферата студент должен научиться выделять главное в текстах первоисточников, с которыми он работает. Для написания основной части требуется особенно тщательно выделять из прочитанных научных текстов главные положения, относящиеся к проблеме, а затем кратко, логично и литературно грамотно их излагать. С этой целью полезно идти от общего к частному: название и ключевые понятия теории, ее автор, когда была предложена и почему, к каким результатам привела, кем и как критиковалась, кто дополнял и развивал ее, каково современное состояние проблемы. Основная часть может представлять собой цельный текст, а может состоять из нескольких параграфов, начинающихся пронумерованным подзаголовками. Для иллюстрации основного содержания можно использовать рисунки, схемы, графики, таблицы.

Выводы завершают основную часть. В них кратко излагаются основные результаты работы по пунктам, соответствующим задачам исследования и отражается мнение автора о результатах сравнения или

обобщения позиций авторов. В выводах должно быть показано, что цель исследования достигнута.

Заключение представляет собой общий итог работы с кратким перечислением выполненных этапов исследования. Здесь же указаны пути дальнейшего исследования проблемы, возможности практического применения полученных результатов и т.п.

2.Оформление реферата

Реферат должен соответствовать требованиям к оформлению: 8-15 страниц печатного текста (количество страниц зависит от объективной сложности раскрытия темы и доступности литературных источников); формат бумаги А-4, кегль 14, межстрочный интервал 1,5; поля: слева – 3см, сверху, снизу –2 см., справа – 1,5 см.

Оглавление, Введение, Заключение, Выводы, Литература обычно занимают по 1—2 странице. Первый лист реферата — титульный. На титульном листе и оглавлении номера страниц не ставятся, хотя и учитываются. Начиная с Введения, номер проставляется в правом нижнем углу страницы.

3.Критерии оценки реферата

При оценке содержания реферата используются следующие критерии:

- умение сформулировать цель работы;
- умение подобрать научную литературу по теме;
- полнота и логичность раскрытия темы;
- стилистическая грамотность изложения;
- правильность оформления работы.

Форма промежуточного контроля – дифференцированный зачёт

Критерии оценки знаний

Прием экзамена (зачёта) по итогам освоения дисциплины осуществляется в устной форме по билетам. В процессе подготовки студентам рекомендуется составлять письменный план ответа на полученном листе бумаги.

После доклада очередного студента о готовности, он приступает к ответу на вопросы билета. При этом преподавателю необходимо определить полноту и глубину знания студентом учебного материала, умение логически и кратко изложить его суть, аргументировано отстаивать выдвигаемые положения, способность правильно принимать и быстро находить ответы на поставленные преподавателем вопросы. После ответа на вопросы билета студенту задаются дополнительные (уточняющие) вопросы. Общая продолжительность собеседования с одним студентом может составить до 15 минут (10 минут).

Оценка студента на экзамене (зачете) складывается из суммы баллов за каждый из вопросов билета. Рейтинговая оценка на экзамене (зачете) меньше 20-и (10-ти) баллов считается неудовлетворительной при любой рейтинговой оценке текущей успеваемости. Критерии оценки ответов на экзамене (зачете)

доводятся до сведения студентов в начале семестра и становятся главными критериями оценки качества выполняемых работ по предмету.

Примерные вопросы к зачету
по дисциплине «Основы рекламной деятельности»

1 семестр:

1. Зарождение рекламы в Древнем мире.
2. Реклама в средние века.
3. Дореволюционная российская реклама.
4. Реклама советского периода (1917-1991 гг.).
5. Особенности современного этапа развития рекламы в России.
6. Понятие рекламы. Основные субъекты рекламного рынка.
7. Роль и значение рекламы в современных условиях.
8. Цели и общие требования к рекламе.
9. Виды рекламы.
10. Реклама и теория коммуникаций.
11. Коммуникационные характеристики рекламы.
12. Схема рекламной коммуникации, ее основные элементы.
13. Посредник в рекламном обращении, основные качества, предъявляемые к нему.
14. Помехи в процессе рекламной коммуникации. Физические, психологические, семантические помехи.
15. Рекламодатель как участник рекламного процесса. Функции рекламодателя в рекламном процессе. Основные типы рекламодателей.
16. Основные варианты организации рекламной деятельности рекламодателя.
17. Организационная структура рекламной службы (отдела) рекламодателя. Централизованная и децентрализованная организация рекламной службы рекламодателя.
18. Рекламопроизводитель. Основные задачи рекламного агентства.
19. Классификация рекламных агентств.
20. Организационная структура рекламных агентств. Основные подразделения рекламного агентства полного цикла.
21. Финансовая основа работы рекламного агентства.
22. Количественные и качественные характеристики деятельности рекламного агентства.
23. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства.
24. Рекламополучатель как участник рекламного процесса.
25. Мотивация потребительского поведения. Потребности. Мотивы. Основные теории мотивации человека.
26. Поведение потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Классификация потребителей.
27. Сегментация потребителей рекламы. Цель сегментации. Профиль потребителей. Основные признаки сегментации.

28. Понятие рекламного обращения. Основные этапы создания рекламного обращения.
29. Содержание рекламного обращения.
30. Основные рекламные модели, их характеристики.
31. Мотивы в рекламе: рациональные, эмоциональные, социальные (нравственные).
32. Структура рекламного обращения. Основные элементы рекламного обращения.
33. Посредник в рекламном обращении, его роль.
34. Понятие аргументов и аргументации в рекламе. Классификация аргументов в рекламе.
35. Основные приемы усиления рекламной аргументации.
36. Понятие рекламной стратегии и творческой рекламной стратегии.
37. Стратегии рационалистического типа, их особенности и характеристики.
38. Стратегии проекционного типа, их особенности и характеристики.
39. Основные средства распространения рекламы. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы.
40. Реклама в прессе. Газеты, журналы, справочники как основные носители рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в прессе.
41. Печатная (полиграфическая) реклама. Основные носители печатной рекламы. Преимущества и недостатки печатной рекламы.
42. Экранная реклама. Реклама в кино. Телевизионная реклама. Преимущества и недостатки экранной рекламы.
43. Классификация рекламных роликов.
44. Реклама на радио. Достоинства и недостатки рекламы на радио.
45. Виды рекламы на радио
46. Наружная реклама. Основные носители наружной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
47. Интернет-реклама. Основные носители интернет-рекламы. Достоинства и недостатки интернет-рекламы.
48. Реклама на транспорте. Основные носители. Достоинства и недостатки.
49. Сувенирная реклама. Основные носители. Достоинства и недостатки.
50. Медиапланирование и его содержание.

Второй вариант вопросов к зачету:

1. Понятие рекламной кампании. Цели рекламных кампаний.
2. Классификация рекламных кампаний.
3. Основные этапы планирования рекламной кампании.
4. Рекламный бюджет. Основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Распределение рекламного бюджета по статьям.

5. Методы формирования рекламного бюджета.

6. Маркетинговые и рекламные исследования, понятие, особенности. Основные задачи рекламных исследований.

7. Направления рекламных исследований.

8. Классификация рекламных исследований.

9. Основные этапы процесса рекламного исследования.

10. Основные методы получения первичной информации. Особенности, достоинства и недостатки.

11. Предтестирование и посттестирование рекламы. Цель, основные методы проведения.

12. Понятие эффективности в рекламе. Факторы, влияющие на эффективность рекламной коммуникации.

13. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета экономической эффективности рекламы.

14. Коммуникативная эффективность рекламы. Критерии коммуникативной эффективности рекламы: качественные, количественные.

15. Потребитель, его роль в регулировании рекламной деятельности. Консъюмеризм как движение граждан за права покупателей.

16. Саморегулирование рекламной деятельности. Общественные организации, регулирующие рекламную деятельность в России и в других развитых странах.

17. Государственное регулирование рекламной деятельности. Законодательная база регулирования рекламной деятельности в России и в других странах.

18. Рекламная деятельность промышленных предприятий.

19. Реклама в сфере торговли.

20. Банковская реклама, ее особенности.

21. Политическая реклама. Роль рекламы в проведении предвыборных кампаний и выборов.

22. Социальная реклама. Цели и задачи социальной рекламы.

23. Понятие системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Цели СМК.

24. Основные адресаты СМК. Особенности маркетинговых коммуникаций с данными адресатами.

25. Структура СМК: основные и вспомогательные средства маркетинговых коммуникаций.

26. Понятие прямого маркетинга. Основные коммуникационные характеристики и цели директ-маркетинга.

27. Основные формы прямого маркетинга, их характерные особенности, преимущества и недостатки.

28. Основные этапы проведения традиционной директ-маркетинговой кампании.

29. Понятие паблик рилейшнз (ПР). Задачи, реализуемые с помощью приемов ПР. Основные черты ПР.

30. Основные виды приемов и средств ПР.

31. Понятие стимулирования сбыта. Субъекты стимулирования сбыта. Маркетинговые цели мероприятий стимулирования сбыта.

32. Приемы и средства стимулирования сбыта, направленные на потребителей. Маркетинговые цели данных мероприятий.

33. Приемы и средства стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников. Маркетинговые цели данных мероприятий.

34. Приемы и средства стимулирования сбыта, направленные на собственный торговый персонал. Маркетинговые цели данных мероприятий.

35. Основные этапы традиционной промоушн-кампании.

36. Понятие фирменного стиля, бренда, брендинга.

37. Основные элементы фирменного стиля.

38. Разработка и регистрация товарного знака.

39. Понятие спонсорства. Коммуникационные характеристики спонсорства.

40. Спонсорство в области спорта, его особенности.

41. Спонсорство в области искусства и культуры, его особенности.

42. Спонсорство в социальной сфере, его особенности.

43. Понятие ярмарок и выставок. Основные типы ярмарок и выставок.

44. Процесс организации выставки. Основные этапы подготовки и проведения выставок и ярмарок.

45. Процесс участия фирмы в работе выставки, основные этапы.

46. Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП), основные коммуникационные цели ИМКМП.

47. Внешние и внутренние средства ИМКМП.

48. Основные носители ИМК МП.

49. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), основные цели. Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций.

50. Условия появления и тенденции развития международной рекламы.

51. Межкультурные особенности международной рекламы.

52. Регулирование международной рекламы.

53. Международные организации в рекламе.

54. Международные рекламные фестивали.

55. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.

56. Современные российский рекламный бизнес на международном рынке рекламы.