

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для выполнения контрольных работ
по дисциплине «Рекламный менеджмент»
для магистров направления 38.04.06 «Торговое дело»

Ростов-на-Дону
ДГТУ
2018

УДК 659.1

Составители к.э.н., доц. Текучева С. Н.
к.э.н., доц. Еременко И. А.
к.э.н, доц. Алпатова Е. А.

Методические указания для выполнения контрольных работ по дисциплине «Рекламный менеджмент» для магистров направления 38.04.06 «Торговое дело». - Ростов-на-Дону: Донской гос. техн. ун-т, 2018. – 15 с.

Содержит перечень вопросов и заданий для выполнения контрольных работ и примерные вопросы для оценки качества освоения дисциплины на зачете. Предназначены для магистров, обучающихся по направлению 38.04.06 «Торговое дело» заочной и очно-заочной форм обучения.

УДК 659.1

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Донского государственного технического университета

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «Экономика» к.э.н.,
доцент И. А. Еременко

В печать _____ г.

Формат 60х84/16. Объем 0,93 усл. п. л.

Тираж 50 экз. Заказ № ____.

Издательский центр ДГТУ

Адрес университета и полиграфического предприятия:
344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

© Донской государственный
технический университет, 2018

Целью освоения дисциплины «Рекламный менеджмент» является формирование представления о рекламном менеджменте, как о целостной системе, способной обеспечить достижение целей организации за счет производства и предложения рекламного продукта, апеллирующего к потребностям целевых аудиторий; об условиях и возможностях эффективной реализации основных функций управления рекламной деятельностью, а также обучение практическим навыкам ведения рекламной деятельности.

Задачами изучения дисциплины является формирование знаний, умений, навыков и компетенций в области управления созданием и реализацией эффективного рекламного продукта, рекламной кампании.

Для магистров, обучающихся на заочной форме обучения, предусмотрено выполнение контрольной работы. Контрольная работа выполняется письменно по всем вопросам в рамках тем, указанных ниже. В конце указывается список литературных источников, которые были использованы (не менее пяти). Лекционные материалы не должны использоваться в качестве источника в контрольной работе!

Контрольная работа может выполняться с помощью компьютера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210*297), шрифт 14 Times New Roman, через полуторный интервал с полями вокруг текста. Размер левого поля 20 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм.

После написания контрольной работы необходимо сдать ее на проверку преподавателю через методистов заочного факультета. Если работа была возвращена студенту для доработки, то необходимо устранить выявленные недочеты работы и повторно сдать ее на проверку преподавателю.

При написании контрольной работы не допускается копирование базовых лекций.

Тема № 1 «Сущность рекламы и рекламного менеджмента»

Вопросы и задания

1. В чем сущность рекламного менеджмента?
2. Каковы основные категории рекламного менеджмента?

3. Каковы критерии проведения сравнительного анализа рекламных сообщений?

4. Что лежит в основе классификации методов рекламного воздействия?

Рекомендуемая литература

1. Полякова В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент – ООО «КУРС», 2018.

2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; ФБГО УВО «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 108 с. : ил. - Библиогр.: с. 99 - 101. - ISBN 978-5-8158-1998-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

3. Антипов А. С. Реклама как отрасль. Рекламные рынки.// Реклама. Теория и практика. – 2010. - № 3.-с. 130-138.

4. Акулич М. В. Классификация методов рекламного воздействия.// Реклама. Теория и практика. – 2011.- № 1. – с.8-24.

Тема № 2 «Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы»

Вопросы и задания

1. Представьте в виде таблицы особенности рекламного менеджмента при использовании:

- рекламы в прессе;
- печатной рекламы;
- прямой почтовой рекламы;
- телевизионной рекламы;
- радиорекламы;
- наружной рекламы;
- рекламы на транспорте;
- POS –рекламы;
- рекламы в сети Интернет.

2. В чем заключаются особенности рекламного менеджмента предприятий сферы услуг в малом бизнесе?

3. В чем суть управленческого воздействия в технологии «сарафанное радио»?

Рекомендуемая литература

1. Полякова В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент – ООО «КУРС», 2018.
2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; ФБГО УВО «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 108 с. : ил. - Библиогр.: с. 99 - 101. - ISBN 978-5-8158-1998-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>
3. Кетова Н. П., Третьякова О. В. Реклама в социальных сетях: малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций.// Реклама. Теория и практика.-2011.-№6.-с. 362-374.
4. Павлов А. П. Особенности размещения наружной рекламы. Эффект масштаба. // Реклама. Теория и практика. – 2013. - № 2.-с. 94-105.
5. Кембрина Д. С. Рекламная кампания с использованием феномена сарафанного радио: особенности разработки и оценки эффективности.//Реклама. Теория и практика.-2010.-№4.-с.194-209.
6. Давтян, А. Креативные решения в постерной рекламе радиостанций // Реклама. Теория и практика.-2018.-№1.
7. Саркисян, А. Выбор каналов онлайн-рекламы в соответствии с путем потребителя к покупке // Реклама. Теория и практика. - 2017. - № 4
8. Толкунова М. Возмещение морального вреда при незаконной SMS-рекламе: анализ судебной практики // Реклама. Теория и практика , -2016. - № 6
9. Митрофанова А. Как сделать рекламу на транспорте эффективной составляющей маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. - 2017 - № 3.
10. Невская О. Вывеска как один из способов оформления магазинов розничных сетей // Реклама. Теория и практика. - 2017. - № 2.

Тема № 3 «Участники процесса рекламной коммуникации, их функции, порядок взаимодействия»
Вопросы и задания

1. Каковы участники процесса рекламной коммуникации, их функции, порядок взаимодействия и распределение ответственности?

2. Составьте договор на оказание рекламных услуг (на разработку и реализацию рекламной кампании) с учетом положений Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г.

3. Подготовьте медиабриф для рекламного агентства.

4. Проведите анализ рекламного рынка г. Ростова-на-Дону.

Рекомендуемая литература

1. Полякова В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент – ООО «КУРС», 2018.

2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; ФБГО УВО «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 108 с. : ил. - Библиогр.: с. 99 - 101. - ISBN 978-5-8158-1998-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

3. ФЗ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

4. Голова А. Нормативно-правовое поле в области рекламы и связей с общественностью: механизмы контроля и прецеденты //Реклама. Теория и практика. -2018. - № 1.

5. Зайцев А. Недобросовестная конкуренция в контекстной рекламе // Интернет-маркетинг. - 2017. - № 3.

Тема № 4 «Планирование рекламных мероприятий»

Вопросы и задания

1. Укажите и подробно опишите основные этапы планирования рекламных мероприятий.

2. Как осуществляется расчет и обоснование бюджета рекламной кампании?

3. Что такое концепция рекламной кампании и какова процедура её разработки?

4. Опишите основные подходы к разработке концепций рекламных кампаний.

Рекомендуемая литература

1. Полякова В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент – ООО «КУРС», 2018.

2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; ФБГО УВО «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018.

3. Брагина Е. Л. Маркетинговые исследования как основа планирования рекламных кампаний для малых торговых предприятий.// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. - № 6.- с. 454-460.

4. Третьякова О. В. Планирование рекламной кампании на основе общей коммуникационной стратегии организации.// Маркетинговые коммуникации. – 2011.- № 3. – с.158-167.

5. Иозайтис В. Планирование и бюджетирование маркетинга, рекламы и сбыта // Управление корпоративными финансами. - 2015. - № 1.

6. Золотарев А., Золотарева М. Маркетинг в офлайн-ритейле с перегруженным информационным фоном // Маркетинговые коммуникации.-2017. - № 3.

Тема № 5 «Рекламный менеджмент как менеджмент творчества»

Вопросы и задания

1. Опишите методы разработки творческих решений в рекламе.

2. Что такое идея рекламной кампании, слоган, фирменный стиль?

3. Что такое визуальная идентификация?

4. Как осуществляется правовое регулирование создания и использования товарных знаков в РФ?

Рекомендуемая литература

1. Полякова В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент – ООО «КУРС», 2018.

2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; ФБГО УВО «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018.

3. Кеслер Е. В. Формирование креативной идеи и её воплощение на языке печатной рекламы. // Реклама. Теория и практика. - 2011. - №3. - с. 180-195.

4. Толкачев, А. Техники ассоциаций в творческой лаборатории рекламиста // Реклама. Теория и практика. - 2017. - № 4

5. Слободян С. Границы возможного в рекламном креативе: об отдельных видах общих требований законодательства о рекламе // Реклама. Теория и практика. - 2016- №4

6. Ильин Г. Креативный подход в продвижении компаний малого и среднего бизнеса // Интернет-маркетинг. - 2018. - № 1.

7. Козлова, О., Карпухин, Д. Нативная реклама: теория и практика современных инструментов онлайн-рекламы // Реклама. Теория и практика. - 2017. - № 4

Тема № 6 «Планирование рекламных мероприятий во времени»

Вопросы и задания

1. Что такое медиапланирование?
2. Назовите и раскройте основные показатели медиапланирования.
3. Что такое календарные планы-графики выхода рекламы, в чем их отличительные характеристики?
4. Какие стратегии медиапланирования вы знаете?
5. Составьте медиаплан проведения планируемой рекламной кампании: календарный план-график рекламных мероприятий.

Рекомендуемая литература

1. Полякова В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент – ООО «КУРС», 2018.

2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; ФБГО УВО «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018.

3. Шматов Г. Модели теории медиапланирования и вычисление рисков размещения рекламы // Реклама. Теория и практика. - 2017. - № 1.

4. Шматов Г. О количественных методах решения проблемы размещения рекламы // Реклама. Теория и практика. - 2018. - № 1.

5. Павлов А. П. Особенности размещения наружной рекламы. Эффект масштаба. // Реклама. Теория и практика. – 2013. - № 2.-с. 94-105.

6. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний - М.: Дашков и Ко, 2012. // <http://www.iprbookshop.ru>.

Тема № 7 «Разработка рекламного послания: принципы, модели, психологическое воздействие»

Вопросы и задания

1. Как осуществляется разработка рекламного послания: принципы, модели, психологическое воздействие?
2. Какова структура рекламного текста?
3. По каким критериям можно измерить воздействие сложных зрительных образов?
4. Как провести тестирование рекламного текста: используемые методы, оценка полученных результатов.
5. Составьте рекламный модуль в газету или журнал.
6. Оцените рекламное сообщение с помощью экспертных оценок, используя данные следующей таблицы:

Критерии оценки	Оценка сообщения			Возможное кол-во баллов
	№1	№2	№3	
1. Привлечение внимания				
1.1. Насколько объявление способно привлечь внимание				0-15
1.2. Насколько объявление способно привлечь внимание целевой аудитории				0-5
2. Желание прочитать (досмотреть, дослушать) сообщение до конца				0-20

3. Информативность, четкость в изложении аргументов				0-20
4. Эмоциональное воздействие				
4.1.Насколько удачно выбран основной рекламный аргумент				0-10
4.2.Вызывает ли сообщение желательные эмоции				0-10
5. Способность повлиять на поведение				
5.1. Насколько убедительно сообщение в целом				0-10
5.2. Насколько вероятно, что потребитель выполнит те действия, которые подсказывает сообщение				0-10
Общее количество баллов				100

Шкала оценки суммарных результатов:

Средняя суммарная оценка:

- | | |
|---------------------|----------------------------------|
| 20 баллов и менее | - крайне слабая реклама; |
| от 21 до 40 баллов | - весьма посредственная реклама; |
| от 41 до 60 баллов | - удовлетворительная реклама; |
| от 61 до 80 баллов | - хорошее рекламное сообщение; |
| от 81 до 100 баллов | - очень хорошая реклама. |

Рекомендуемая литература

1. Полякова В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент – ООО «КУРС», 2018.
2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; ФБГО УВО «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018.
3. Питерс Р., Уэдел М., Батра Р. Приковывающая сила рекламы: критерии измерения и воздействие сложных зрительных образов.// Маркетинговые коммуникации.-2011.-№2.-с. 108-126.
4. Ольховников А. Тестирование рекламы: основные методологические подходы и методики измерения // Реклама. Теория и практика. - 2017. -№ 2
5. Ольховников А. К вопросу о моделях рекламного воздействия: основные концептуальные подходы // Реклама. Теория и практика. - 2016 - № 3

Тема № 8 «Особенности рекламной кампании как части годового плана рекламы»

Вопросы и задания

1. Каковы основные этапы составления плана рекламной кампании?
2. Как рассчитывается бюджет рекламы?
3. Как осуществляется проведение исследования в фокус-группе для обоснования проекта рекламной кампании?
4. Проведите анализ рекламной кампании «конкурента», используя сведения из общедоступных источников.

Рекомендуемая литература

1. Полякова В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент – ООО «КУРС», 2018.
2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; ФБГО УВО «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018
3. Третьякова О. В. Планирование рекламной кампании на основе общей коммуникационной стратегии организации.// Маркетинговые коммуникации. – 2011.- № 3. – с.158-167.
4. Брагина Е. Л. Маркетинговые исследования как основа планирования рекламных кампаний для малых торговых предприятий.// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. - № 6.- с. 454-460.
5. Скороход Р. Разработка идеи для рекламной кампании //Маркетинговые коммуникации". - 2016 - № 4.
6. Кузнецов А. Особенности создания эффективной рекламной кампании // Реклама. Теория и практика. - 2017. -№ 3.

Тема № 9 «Организация рекламной деятельности предприятия»

Вопросы и задания

1. Организация рекламной деятельности предприятия: определение перечня выполняемых функций и их распределение по местам их реализации.

2. Организационные формы рекламной деятельности: рекламное подразделение как функциональная единица отдела маркетинга, рекламное подразделение как самостоятельная функционирующая единица, аутсорсинг рекламных функций.

3. Подготовьте типовое положение о рекламном отделе.

4. Подготовьте типовые должностные инструкции менеджера по рекламе.

Рекомендуемая литература

1. Полякова В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент – ООО «КУРС», 2018.

2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; ФБГО УВО «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018.

3. ФЗ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

4. Балакирев С. В. Реклама в условиях категорийного менеджмента. Взгляд с позиции ритейла.//Менеджмент сегодня.- 2011.-№6.- с. 364-378.

5. Хмелевский И. А. «Тысяча чертей» или тысяча решений: как сократить временные и материальные расходы на организацию рекламы в интернете. // Интернет-маркетинг.-2012.- № 2.- с. 88-95.

6. Шматов, Г. О количественных методах решения проблемы размещения рекламы // Реклама. Теория и практика. - 2018.-№ 1

Тема № 10 «Проблемы оценки эффективности рекламных кампаний и мероприятий»

Вопросы и задания

1. Как осуществляется оценка эффективности рекламных кампаний и мероприятий?

2. Составьте план и алгоритм оценки эффективности конкретного средства распространения рекламы.

Рекомендуемая литература

1. Полякова В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент – ООО «КУРС», 2018.

2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г.С. Цветкова ; ФБГО УВО «Поволжский государственный технологический университет». - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018 - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

3. Шевченко Д. А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов. // Маркетинговые коммуникации.-2013.-№4.-с. 214-225.

4. Полянская И. Л., Цветкова А. Б. Методология трекинговых исследований и перспективы ее применения при оценке эффективности рекламной кампании.//Маркетинг и маркетинговые исследования.-2011.-№5.-с. 392-403.

5. Питерс Р., Уэдел М., Батра Р. Приковывающая сила рекламы: критерии измерения и воздействие сложных зрительных образов.// Маркетинговые коммуникации.-2011.-№2.-с. 108-126.

6. Назаров М. М. К вопросу об отклике на баннерную рекламу: опыт поискового исследования. // Интернет-маркетинг.-2010.-№4.-с. 252-261.

7. Кембрина Д. С. Рекламная кампания с использованием феномена сарафанного радио: особенности разработки и оценки эффективности.//Реклама. Теория и практика.-2010.-№4.-с.194-209.

8. Кетова Н. П., Третьякова Т. С. Оценка эффективности малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций современных компаний.//Маркетинг и маркетинговые исследования.-2012.-№1.-с. 72-88.

9. Панова, Ю. Методика анализа эффективности и оптимизации малобюджетных рекламных кампаний // Реклама. Теория и практика. - 2018. - № 1.

10.Сальников, А. Реклама на транспорте: как оценить вероятность контакта // Реклама. Теория и практика. - 2018.-№ 2

11.Саркисян А. Исследование эффективности медийной рекламы в интернете // Реклама. Теория и практика. - 2016.- № 1.

Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. Сущность, функции, цели, задачи, принципы рекламы и рекламного менеджмента.

2. Классификация видов рекламы: по типу рынка, по объекту рекламы, по масштабу целевой аудитории, по типу формируемого спроса, по виду носителя рекламного сообщения, по методу воздействия, по способу исполнения. ATL, BTL, TTL-реклама.

3. Содержание основных статей ФЗ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. От 18.07.2011г) «О рекламе»: основные понятия; общие требования к рекламе; понятие ненадлежащей рекламы; требования к рекламе отдельных товаров и услуг; защита несовершеннолетних; ответственность субъектов рекламного процесса; товары, реклама которых не допускается; сроки хранения рекламных материалов.

4. Классификация основных субъектов рекламного рынка. Особенности хозяйственной деятельности различных субъектов рекламного рынка и их взаимодействия в условиях проводимых рекламных кампаний.

5. Типы каналов распространения рекламы: прямая реклама, печатная реклама, реклама в СМИ, реклама на конкретном месте; их особенности и механизмы передачи рекламной информации.

6. Факторы, определяющие выбор канала распространения рекламы.

7. Информационное обеспечение рекламного менеджмента.

8. Классификация рекламных средств: акустические, графические, средства, воздействующие на обоняние, визуально-зрелищные, предметные и декоративные.

9. Виды печатной рекламы.

10. Виды рекламы в прессе.

11. Виды аудиовизуальной рекламы.

12. Виды мультимедиа-рекламы.

13. Виды радиорекламы. Виды телевещательной рекламы.

14. Выставочная и ярмарочная реклама.

15. Виды сувенирной рекламы.

16. Классификация и особенности вёрстки прямой почтовой рекламы.

17. Виды и специфические особенности наружной рекламы.

18. Особенности планирования рекламных мероприятий.

19. Особенности проведения фокус-группы для обоснования проекта рекламной кампании.

20. Рекламный рынок г. Ростова-на-Дону.
21. Типовые должностные обязанности менеджера по рекламе.
22. Бриф: назначение, типовая структура.
23. Основные этапы составления плана рекламной кампании.
24. Структура плана-графика рекламной кампании.
25. Календарный план-график и смета рекламной кампании.
26. Основные категории медиапланирования: календарные планы-графики выхода рекламы, основные множества в медиапланировании: НР, ЦА, ЦГ, А, методы измерения размера аудитории для различных СМИ, показатели медиапланирования: охват, количество рекламных контактов и частотность рекламного воздействия.
27. Методы определения рекламного бюджета.
28. Тестирование рекламного продукта.
29. Оценка эффективности рекламных мероприятий: экономическая и коммуникативная эффективность, показатели эффективности, методы оценки.

Интернет-источники

1. Сайт о рекламе и участниках рекламного рынка //URL: <http://advmarket.ru>
2. Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR // URL: <http://Advertology.ru>
3. Каталог рекламных площадок, компаний Рейтинги. Календарь выставок и др. //URL: <http://Propel.ru>
4. Информационный сайт «Все о рекламе в России» // URL: <http://Advesti.ru>
5. Российский рекламный портал // URL: <http://Sostav.ru>