



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ по дисциплине

«Теория и практика рекламы»

Авторы
Шишова Н.В.,
Микова Е.А.

Ростов-на-Дону, 2014





Аннотация

Методические указания и планы семинарских занятий по дисциплине «Теория и практика рекламы» для студентов дневной и заочной нормативных форм обучения, заочной сокращенной формы обучения направления «Реклама и связи с общественностью»

Авторы

к.истор.н., проф. Шишова Н.В.,

ст.преп. Микова Е.А.





Оглавление

Методические указания и планы семинарских занятий по дисциплине «Теория и практика рекламы»5

ЗАНЯТИЕ 1.....	8
ЗАНЯТИЕ 2.....	9
ЗАНЯТИЕ 3.....	10
ЗАНЯТИЕ 4.....	12
ЗАНЯТИЕ 5.....	13
ЗАНЯТИЕ 6.....	14
ЗАНЯТИЕ 7.....	16
ЗАНЯТИЕ 8.....	17
ЗАНЯТИЕ 9.....	18
ЗАНЯТИЕ 10.....	19
ЗАНЯТИЕ 11.....	20
ЗАНЯТИЕ 12.....	21
ЗАНЯТИЕ 13.....	22
ЗАНЯТИЕ 14.....	23
ЗАНЯТИЕ 15.....	24
ЗАНЯТИЕ 16.....	25
ЗАНЯТИЕ 17.....	26
ЗАНЯТИЕ 18.....	27
ЗАНЯТИЕ 19.....	28
ЗАНЯТИЕ 20.....	29
ЗАНЯТИЕ 21.....	30
ЗАНЯТИЕ 22.....	31
ЗАНЯТИЕ 23.....	32
ЗАНЯТИЕ 24.....	33
ЗАНЯТИЕ 25.....	34
ЗАНЯТИЕ 26.....	36
ЗАНЯТИЕ 27.....	37
ЗАНЯТИЕ 28.....	37
ЗАНЯТИЕ 29.....	38
ЗАНЯТИЕ 30.....	40
ЗАНЯТИЕ 31.....	41
ЗАНЯТИЕ 32.....	42
ЗАНЯТИЕ 33.....	43
ЗАНЯТИЕ 34.....	44
ЗАНЯТИЕ 35.....	46



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	48
1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	48
2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	48
ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ.....	49
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ	49
Приложение I	58
Приложение II.....	60



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» имеет своим назначением получение соответствующих базовых знаний для решения профессиональных задач. Роль дисциплины заключается в ознакомлении студентов с теорией и практикой современного рекламного процесса, сущностью, местом и ролью рекламы в коммуникационном процессе организаций, основами планирования и организации рекламного дела.

Данная дисциплина связана с такими дисциплинами учебного плана изучаемыми ранее как: «Введение в профессиональную деятельность», «История рекламы», «Основы теории коммуникации», «Социология массовой коммуникации», «Психология массовой коммуникации», «Основы маркетинга» и др. Вместе с тем она является базовой для многих изучаемых позднее рекламных дисциплин таких как: «Внемедийные коммуникации», «Наружная реклама», «Печатные технологии в рекламе и СО», «Фотореклама», «Организация работы отделов рекламы и СО», «Планирование и реализация рекламных и PR-кампаний», «Реклама и СО в отрасли», «Правовое регулирование рекламы и СО», «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» и производственной практикой. Данная дисциплина логически связана с циклом гуманитарных, социальных и экономических дисциплин и дисциплинами общепрофессионального цикла для направления 031600 «Реклама и связи с общественностью» - «История»; «Философия»; «Культурология»; «Межкультурные коммуникации»; «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» и производственной практикой.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Теория и практика рекламы», должны обладать следующими компетенциями:

- умение реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связях с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах; средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);



Теория и практика рекламы

– обладание навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве и др. (ПК-13);

– способность к участию в проектировании в области рекламы, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);

– способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая тестовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

– способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы (ПК-33).

«Теория и практика рекламы» - это двухсеместровый курс (5 и 6 семестры), включающий в себя 34 ч. лекций, 70 ч. практических занятий, 184 ч. самостоятельной работы студентов дневной формы обучения, курсовую работу в 6 семестре, два экзамена.

В связи с организацией учебного процесса в ДГТУ по системе «РИТМ» (развитие индивидуального творчества, мышления) вводится своеобразная форма контроля и оценки знаний студентов – рейтинг. Студент, успешно выполняющий в ходе практических занятий определённые виды работ, получает за это фиксированное количество баллов.

Весь изучаемый материал разбивается на блоки, включающие темы, которые рассматриваются на лекционных занятиях и в ходе самостоятельной работы. По каждому блоку студент должен набрать соответствующее количество баллов, чтобы получить положительную оценку.

Каждый вид работы студентов, в зависимости от сложности, стимулируется определённым количеством баллов:

1. Практическое задание, в зависимости от объема и той степени точности, в которой их тема была раскрыта, а также от того, было ли практическое задание защищено подготовившим его студентом устно на семинарском занятии или сдано на проверку в письменной форме – от 3 до 5 баллов.

2. Устный ответ на семинаре, в зависимости от соответствия обсуждаемому вопросу, информативности, фактологичности, цельности охвата материала и других факторов содержательности ответа – от 1 до 4 баллов.

3. Дополнения к ответам на вопросы и обсуждению проблем семинарского занятия, в зависимости от критериев, указан-



Теория и практика рекламы

ных в пункте 2, – от 1 до 3 баллов.

4. Выступление на конференции – до 10 баллов.

7. Участие во внеаудиторных мероприятиях таких, как: фестивали и ярмарки рекламы, выставки, презентации и т.д. с последующим их анализом – до 10 баллов.

Таким образом, студент во время работы на семинарах, может набрать в течение блока от 15 до 25 баллов. При проведении дифференцированного рубежного контроля в каждом блоке 15-17 баллов соответствует оценке «удовлетворительно», 18-21 балл оценке «хорошо», от 22 до 25 баллов – «отлично». Следовательно, показатель менее 15 баллов соответствует оценке «неудовлетворительно». Максимальный показатель не может превышать 50 баллов за семестр.



ЗАНЯТИЕ 1.

РАЗДЕЛ 1. Роль рекламы в жизни общества.

ТЕМА: Реклама в системе общественных отношений.

1.1 Основные подходы к пониманию рекламы.

1.2 Задачи и функции рекламы.

1.3 Глобальные тенденции развития современной рекламы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Определите сущность основных подходов к пониманию рекламы: коммуникационного; функционального; материального; отраслевого; культурологического; научного.

2. Назовите причины возникновения различных подходов к рекламе.

3. Объясните, почему некоторые подходы относятся к основным, а некоторые к менее значимым?

4. Назовите и раскройте роли, функции рекламы в жизни общества.

5. С чем связана необходимость многопланового рассмотрения роли рекламы в обществе?

6. Меняется ли со временем роль рекламы в обществе? Аргументируйте ответ.

7. Назовите тенденции развития современной рекламы.

8. Сравните тенденции развития рекламы на отечественном и зарубежном рынке рекламы.

9. В чём заключается социальная ответственность рекламистов?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Подберите несколько противоречивых высказываний о рекламе. Проанализируйте их.

2. Проанализируйте основные направления критики рекламы со стороны власти, общества, потребителей.

3. Назовите конкретные примеры использования рекламы в различных социальных сферах общества: экономике, бытовых услугах, интеллектуальных услугах, зрелищах, религии, политике, юриспруденции, науке и экологии, семейных и межличностных отношениях, благотворительности и т.д.

4. Составьте небольшую коллекцию рекламных объявлений из различных направлений рекламной деятельности

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8.



ЗАНЯТИЕ 2.

РАЗДЕЛ 1. Роль рекламы в жизни общества.

ТЕМА 3. Реклама в системе маркетинга.

1. Процесс рекламной коммуникации и его составляющие.
2. Коммуникационные характеристики рекламы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Перечислите основные этапы процесса рекламной коммуникации.
2. Назовите «коды», встречающихся в рекламе профессионального уровня.
3. Назовите основные архетипы, используемые в российской рекламе.
4. Определите помехи рекламной коммуникации.
5. Каковы коммуникационные характеристики рекламы?
6. Перечислите и раскройте задачи рекламы.
7. Объясните, почему в маркетинге реклама имеет максимальную эффективность?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Выберите конкретный объект рекламирования и составьте рекламное обращение, используя «коды» рекламной коммуникации, подберите коммуникатора. Аргументируйте ответ.
 1. Проведите обзор рекламных материалов из журналов (на выбор):
 - а) Реклама: теория и практика;
 - б) Рекламодатель: теория и практика
 - в) Практика рекламы;
 - г) Наружная реклама. Медиарама;
 - д) Маркетинг в России и за рубежом;
 - е) Маркетинг и др.
- Прокомментируйте наиболее интересные на ваш взгляд факты, публикации.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8.



ЗАНЯТИЕ 3.

РАЗДЕЛ 1. Роль рекламы в жизни общества.

ТЕМА: Понятие и структура системы маркетинговых коммуникаций.

1. Цели функционирования системы маркетинговых коммуникаций.
2. Классификация средств маркетинговых коммуникаций.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Что такое маркетинг? Назовите основные составляющие комплекса маркетинга.
2. Назовите главные и подчинённые цели маркетинговых коммуникаций.
3. Приведите классификацию средств интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Разделите мероприятия и приёмы по продвижению на ATL, BTL и TTL.
5. Существуют ли маркетинговые технологии, которые обходятся без участия рекламы?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Принесите на занятие журналы, в которых есть рекламные объявления. Отыщите в них несколько примеров сочетания рекламы, стимулирования сбыта и/или пропаганды:

а) является ли подход на основе использования комплекса средств продвижения более эффективным по сравнению с простым подходом, основанным на применении одного из средств маркетинговых коммуникаций;

б) попробуйте отыскать рекламу, размещённую двумя непосредственными конкурентами. Используют ли эти конкурирующие компании похожие средства?

Деловая игра:

Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема: Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Цель: Научить студентов разрабатывать коммуникационную



Теория и практика рекламы

стратегию для нового продукта, учитывающую весь арсенал средств интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Описание: Студенты делятся на несколько групп по 3 человека. Преподаватель дает группам задание, в котором содержится информация о новом продукте.

Примеры:

- Растворимый кофе с низким содержанием кофеина. Уникальность данного кофе состоит в том, что минимизировано негативное влияние на зубную эмаль.
- новые женские сигареты: классические, ментол, лимон, вишня и персик.
- Шоколад различных цветов и с очень нежным фруктовым вкусом. Цвета: красный, синий, желтый, коричневый, белый.
- Минеральная вода с большим количеством макро и микро элементов. Вместе с бутылкой предлагается разбрызгиватель (в виде насадки на бутылку).
- Корма для животных. Марка представлена в 4-х категориях: корм для щенков, взрослых собак, для собак старше 8-ми лет, а также совершенно новый корм - для беременных собак. И еще одно нововведение - корма для 5 наиболее распространенных пород.

Внутри группы студенты распределяют три роли.

1. Бренд-менеджер: координирует всю работу в группе, подготавливает маркетинговый обзор рынка для нового продукта, включая конкурентный анализ, создает имидж будущего бренда, определяет целевую аудиторию, разрабатывает ключевые особенности позиционирования, формулирует название и историю для будущего бренда.

2. Менеджер по маркетинговым коммуникация: отвечает за планирование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, выбирает средства продвижения (ATL и BTL), рассчитывает примерный бюджет.

3. Менеджер по креативу: определяет фирменные цвета, продумывает логотип и упаковку, создает макет для печатной и наружной рекламы, сочиняет возможный сюжет теле- или радиоролика, разрабатывает решения по участию компании на выставке и др.

Команда сообща формулирует единственное сообщение потребителю, которое участники доносят до предполагаемого потребителя. Сообщение должно учитываться и на уровне разработки бренда, и при планировании коммуникаций, и в дизайнерском воплощении.



Оценка: Команда представляет свой бренд другим студентам и преподавателю в виде презентации, выполненной в программе Power Point. Отвечает на вопросы. После того, как все команды представят свои бренды, происходит голосование, исход которого и определяет победителя. Каждому студенту выдается анкета, в которой перечислены все команды, кроме его собственной - соответственно, студент может проголосовать за любую команду, кроме той, в которой лично принимал участие.

Подготовка к игре. Преподаватель подготавливает список обязательных для изучения сайтов для каждого товара, а остальную информацию студенты ищут самостоятельно в сети Интернет и в специализированных журналах.

Пример задания: Российское предприятие "А", выпускавшее расфасованный в пачки чай, выпускает на рынок новую марку чая. Особенность состоит в то, что чай данной марки представлен в нескольких категориях: обычный чай в пакетиках, чай для детей, чай для пожилых людей и очень крепкий чай в пакетиках для "чайных" гурманов.

Данная марка предназначена для среднеценового сегмента.

ЛИТЕРАТУРА: 1.6, 1.8, 1.10, 2.4, 2.5.

ЗАНЯТИЕ 4.

РАЗДЕЛ 2. Основные типы рекламы.

ТЕМА 1. Коммерческая реклама и её разновидности.

1. Понятие коммерческой и некоммерческой рекламы.
2. Классификационные характеристики коммерческой рекламы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Охарактеризуйте общие подходы к классификации рекламы.
2. Можно ли предложить критерии классификации рекламы, которые не приведены в лекции?
3. Для каких целей используются различные классификации рекламы на практике?
4. Раскройте основные характеристики некоммерческой рекламы.
5. Назовите и охарактеризуйте основные виды коммерческой рекламы.



Теория и практика рекламы

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Приведите примеры коммерческой рекламы в зависимости от:

- а) типа рекламодателя;
 - б) характера субъекта рекламы;
 - в) типа целевой аудитории;
 - г) стратегической маркетинговой цели;
 - д) этапа жизненного цикла товара
- и представьте их в виде презентации.

2. Перед вами стоит задача: разработать рекламное обращение для известной марки автомобиля, какие классификационные характеристики можно применить к рекламе автомобиля.

3. Пополните университетскую книгу рекордов рекламы новыми фактами. Аргументируйте ответ.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.4, 2.5, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 5.

РАЗДЕЛ 2. Основные типы рекламы.

ТЕМА 2. Основные типы некоммерческой рекламы

1. Цели, задачи и коммуникационные особенности социальной рекламы.

2. Понятие политической рекламы и её виды.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Дайте определение понятию «социальная реклама».

2. Назовите основные виды социальной рекламы.

3. Каковы функции социальной рекламы?

4. Назовите основные коммуникационные характеристики социальной рекламы.

5. Какова связь между современной социальной рекламой и пропагандой и агитацией советского периода? В чём сходства и в чём различия между ними?

6. Определите сущность понятия «политическая реклама».

7. Перечислите разновидности политической рекламы.

8. Раскройте задачи и функции политической рекламы.



Теория и практика рекламы

9. Охарактеризуйте коммуникационные характеристики политической рекламы.

10. Каковы, на ваш взгляд, основные причины того, что политическая реклама относительно менее эффективна по сравнению с коммерческой рекламой?

11. Почему политическую рекламу используют в целях манипулирования общественным сознанием?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Проанализируйте социальную рекламную кампанию (на выбор). Какие критерии классификации можно применить к рекламе, используемой в ней. На сколько удачно на ваш взгляд было использование такой рекламы. Можете ли вы внести свои предложения для увеличения эффективности данной социальной рекламы.

2. Выберите успешного политического лидера и проанализируйте рекламу, сопровождающую кампанию по его продвижению:

а) какие цели преследовала политическая кампания, а следовательно и реклама;

б) какие средства и виды носителей рекламы использовались;

в) проанализируйте рекламу по другим критериям классификации.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 2.8, 2.9

ЗАНЯТИЕ 6.

РАЗДЕЛ 2. Основные типы рекламы.

ТЕМА 2. Основные типы некоммерческой рекламы.

1. Определение и классификация государственной рекламы.

2. Основные классификации и уровни территориального маркетинга.

3. Личностная реклама: основные виды и особенности.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Дайте определения понятиям «государственный маркетинг» и «государственная реклама».



Теория и практика рекламы

2. Почему максимальная эффективность государственной рекламы может быть достигнута только в рамках системы государственного маркетинга?
3. Назовите основные уровни государственного маркетинга.
4. Каковы основные цели государственной рекламы?
5. Назовите и охарактеризуйте основные типы государственной рекламы.
6. Почему преобладающая часть государственной рекламы является социальной по целям?
7. Определите сущность понятия «территориальный маркетинг»
8. Назовите уровни территориального маркетинга.
9. В чём особенности рекламы на макро-, мезо- и микроуровне?
10. Каковы цели рекламы на точечном уровне? Какие аргументы при этом используются?
11. Назовите сходство и различия государственной рекламы и рекламы территорий?
12. Определите сущность понятия «маркетинг личности».
13. Назовите и охарактеризуйте основные виды личностной рекламы.
14. Поясните, насколько оправданным является использование маркетинга личности в наше время. Что характерно для личностных коммуникаций сегодня?
15. Считаете ли вы необходимым использование рекламы в системе самомаркетинга?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. На примере конкретных рекламоносителей государственной рекламы проиллюстрируйте известные вам типы, определяемые её целями (презентация).
3. Проиллюстрируйте примерами основные виды личностной рекламы (по критерию достигаемой цели).
4. Выберите несколько конкретных городов, областей или стран. Проанализируйте, как и насколько эффективно они позиционируют себя.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8.



ЗАНЯТИЕ 7.

РАЗДЕЛ 3. Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы.

ТЕМА: СМИ как средства распространения и размещения рекламы.

1. Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа.
2. Виды и особенности рекламы в прессе.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Какова основная задача медиапланирования?
2. Чем медиаканал отличается от медианосителя?
3. Назовите факторы минимизации затрат на достижение одного контакта.
4. Какие основные факторы (критерии) влияют на выбор конкретных типов медиа и медианосителей в процессе формирования медиаплана?
5. Назовите основные типы рекламоносителей, относимых к рекламе в прессе?
6. Перечислите важнейшие из характеристик печатного СМИ как рекламоносителя.
7. В чём состоят основные отличия использования газет и журналов в качестве медианосителей рекламы?
8. Определите виды рекламы в газетах и журналах.
9. Назовите важные характеристики печатных изданий.
10. Как вы считаете, почему реклама в учебниках относится к рекламе в прессе?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. На примере одного из общероссийских журналов проведите анализ рекламных объявлений:
 - а) какие виды журнальной рекламы в нём представлены;
 - б) размещены ли в данном журнале рекламные объявления компаний конкурентов;
 - в) какие рекламодатели представлены на самых выгодных местах;
 - г) какие товары/услуги рекламируются в журнале чаще, почему;



Теория и практика рекламы

д) эффективно ли на ваш взгляд размещение анализируемых объявлений? Аргументируйте ответ.

2. Составьте таблицу достоинств и недостатков рекламы в журналах и газетах.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6 ,1.7, 1.8, 1.10, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 8.

РАЗДЕЛ 3. Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы.

ТЕМА: СМИ как средства распространения и размещения рекламы.

1. Особенности телевидения как средства распространения рекламы.

2. Реклама на радио как канал доведения рекламы до потребителя.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Каковы основные преимущества и недостатки основных типов телевизионной рекламы?

2. Назовите основные носители телевизионной рекламы.

3. Определите модели размещения рекламы на телевидении.

4. Перечислите достоинства и недостатки рекламы на радио.

5. Назовите наиболее распространённые форматы радиостанций.

6. В чём состоят основные отличия различных форматов в качестве медианосителей рекламы?

7. Раскройте приёмы подачи рекламы на радио.

8. Почему радио является одним из наиболее привлекательных медиа для проведения рекламной кампании в конкретном регионе?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Проведите анализ одного из общероссийских и одного из региональных телеканалов:

а) приведите примеры видов телевизионной рекламы, представленных на данных каналах учитывая их достоинства и



Теория и практика рекламы

недостатки;

б) есть ли различия в представленных на каналах видах рекламы;

в) в какое время и в каких телепередачах рекламируются определённые товары и услуги;

г) какие товары/услуги рекламируются на телеканалах чаще, почему;

д) есть ли различия в рекламируемых товарах на общероссийском и региональном каналах;

е) определите специфику размещения различных рекламодателей. Аргументируйте ответ.

2. Проведите анализ одной из общероссийских и одной из региональных радиостанций:

а) какие виды радиорекламы представлены на данных радиостанциях;

б) есть ли различия в представленных на радиостанциях видах рекламы;

в) в какое время и в каких передачах рекламируются определённые товары и услуги;

г) какие товары/услуги рекламируются на телеканалах чаще, почему;

д) есть ли различия в рекламируемых товарах на общероссийской и региональной радиостанциях ;

е) определите специфику размещения различных рекламодателей. Аргументируйте ответ.

3. Составьте таблицу достоинств и недостатков рекламы на телевидении и на радио.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6 ,1.7, 1.8, 1.10, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 9

РАЗДЕЛ 3. Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы.

ТЕМА: Наружная и транспортная реклама. Реклама в кино-театрах.

1. Понятие, цели, носители наружной рекламы.

2. Виды рекламоносителей на транспорте. Реклама в транспорте: характерные особенности.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Назовите достоинства и недостатки наружной рекламы.



Теория и практика рекламы

2. Покажите традиционные виды наружной рекламы
3. Покажите нетрадиционные виды наружной рекламы.
4. Почему наружная реклама пока проигрывает по показателям динамики роста бюджетов новейшим средствам рекламы (Интернет, мобильная)?
5. Является ли повышенная восприимчивость наружной рекламы к внешним деструктивным факторам причиной, сдерживающей развитие данного медиа?
6. Определите достоинства и недостатки рекламы на транспорте и рекламы в транспорте.
7. Какими причинами объясняется высокая эффективность рекламы на транспорте?
8. Допустимо ли рассматривать рекламу на транспорте как вид наружной рекламы?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Выберите один из районов г.Ростова-на-Дону и проанализируйте, размещённые в нём носители наружной рекламы:
 - а) сформулируйте достоинства и недостатки каждого из носителей;
 - б) дайте сравнительную характеристику данным конструкциям;
 - в) постарайтесь проследить эффективность их размещения.
2. По дороге из института уделите внимание рекламе на транспорте и рекламе в транспорте:
 - а) какое количество рекламных материалов вы заметили;
 - б) какие виды рекламы на транспорте и рекламы в транспорте попадались вам чаще;
 - в) какие товары/услуги представлены в данных обращениях;
 - г) какие из видов рекламы показались вам наиболее эффективными. Аргументируйте ответ.
3. Составьте таблицу достоинств и недостатков наружной рекламы и рекламы на транспорте.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6 ,1.7, 1.8, 1.10,2.3, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 10

РАЗДЕЛ 3. Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы.

ТЕМА: Реклама в кинотеатрах.



1. Понятие и виды рекламы в кинотеатрах: партнёрство проектов кросс-промокампании, образы героев в рекламных кампаниях.
2. Product placement как инструмент рекламы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Определите достоинства и недостатки рекламы в кинотеатрах.
2. Почему высока значимость рекламы в кинотеатрах?
3. В чём причины высокой стоимости контакта данного вида рекламы.
4. Назовите основные виды рекламы в кинотеатрах.
5. Почему Product placement называют скрытой рекламой?
6. Где размещается скрытая реклама?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. В выходные дни посетите кинотеатр и проанализируйте основные носители рекламы в кинотеатре:
 - а) назовите виды рекламы, размещённые в данном кинотеатре;
 - б) что рекламируется на данных носителях;
 - в) какие из видов рекламы используются чаще, почему?
2. Посмотрев, в течение вечера один из российских телеканалов, проанализируйте использование Product placement:
 - а) в каких телепередачах используется скрытая реклама;
 - в) в каком виде представлена;
 - г) какая продукция и/или услуги рекламируются чаще других, почему. Аргументируйте ответ.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6 ,1.7, 1.8, 1.10, 2.1, 2.8, 2.10

ЗАНЯТИЕ 11.

РАЗДЕЛ 3. Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы.

ТЕМА: Реклама в интернет.

1. Интернет-технологии и реклама.
2. Виды и особенности рекламы в сети Интернет.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Определите критерии успешной интернет-рекламы.



Теория и практика рекламы

2. Назовите достоинства и недостатки интернет рекламы.
3. Какие виды интернет рекламы наиболее перспективны?
4. Перечислите виды рекламы в социальных сетях.
5. Каковы основные причины кардинального повышения роли интернет-рекламы в последние годы?
6. Каковы преимущества размещения рекламы в компьютерных играх?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Поработав за компьютером в течении двух часов (попытайтесь в это время заходить на несколько интересующих вас сайтов и в социальные сети), проанализируйте рекламу в интернет:

а) назовите виды рекламы, размещённые в интернет и социальных сетях, которые привлекли ваше внимание за данный отрезок времени;

б) какие товары/услуги рекламировались;

в) какие из видов рекламы в интернет используются чаще, почему?

г) как вы считаете, эффективны ли увиденные вами рекламные сообщения. Аргументируйте ответ.

2. Новые технологии оказывают большое влияние на традиционные СМИ. Сегодня многие газеты и журналы имеют электронную форму, радио не только говорит, но и показывает, любую телепередачу можно посмотреть в интернете. Как вы считаете, способствует ли такая ситуация снятию недостатков и усилению сильных сторон традиционных СМИ как средств распространения рекламы?

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.2, 2.8, 2.10

ЗАНЯТИЕ 12.

РАЗДЕЛ 3. Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы.

ТЕМА: Мобильная и печатная реклама.

1. Мобильная реклама.
2. Печатная реклама: основные носители и сравнительные преимущества.



Теория и практика рекламы

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Определите сущность понятия мобильной рекламы.
2. Перечислите виды и инструменты мобильной рекламы.
3. Назовите основные преимущества и недостатки мобильной рекламы.
4. Каковы причины роста масштабов мобильного маркетинга?
5. Сделайте прогноз относительно перспектив применения основных типов носителей мобильного маркетинга.
6. Раскройте виды печатной рекламы.
7. Охарактеризуйте малые формы печатной рекламы.
8. Назовите преимущества и недостатки печатной рекламы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. В течении нескольких дней понаблюдайте за рекламой в средствах мобильной связи:
 - а) проанализируйте какие типы носителей мобильной рекламы наиболее распространены;
 - б) предложите, какие средства мобильного маркетинга целесообразно использовать для рекламы, направленной на вашу целевую аудиторию;
 - в) можете ли вы предложить новые средства?
2. Приведите примеры носителей печатной рекламы (презентация).
3. Составьте таблицу достоинств и недостатков мобильной и печатной рекламы.
4. Пополните университетскую книгу рекордов рекламы новыми фактами. Аргументируйте ответ.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.4, 2.8, 2.10

ЗАНЯТИЕ 13.

РАЗДЕЛ 3. Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы.

ТЕМА: Реклама на нестандартных носителях (эмбиент-реклама).



Теория и практика рекламы

1. Понятие эмиент-медиа как канала рекламной коммуникации.
2. Директ-мейл как рекламная технология.
3. Партизанская реклама, кросс-реклама.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Определите виды и инструменты эмиент-рекламы.
2. Сформулируйте основные коммуникационные характеристики эмиент-рекламы.
3. Какие опасности возникают в процессе использования эмиент-рекламы.
4. Назовите виды и инструменты директ-мейл.
5. Сформулируйте коммуникационные характеристики директ-мейл.
6. Назовите и охарактеризуйте виды и инструменты партизанской рекламы.
7. Каковы основные отличия партизанской рекламы от других видов рекламы?
8. Определите сущность понятия «кросс-маркетинг».
9. Перечислите основные характеристики кросс-маркетинга.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Приведите, на ваш взгляд, удачные примеры партизанской рекламы. Аргументируйте ответ.
2. Приведите примеры преимуществ эмиент-рекламы как рекламного медиа в г. Ростове-на-Дону (презентация).
3. Придумайте кросс-маркетинговую акцию для двух или трёх производителей. Ответьте на вопросы, почему вы выбрали именно этих производителей и в чём, на ваш взгляд, эффективность данной акции.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.3, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.1, 2.4, 2.5, 2.6, 2.8, 2.10

ЗАНЯТИЕ 14.

РАЗДЕЛ 4. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий.

ТЕМА: Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий трейд-маркетинга и мерчандайзинга.



Теория и практика рекламы

1. Понятие трейд-маркетинга.
2. Мерчандайзинг как важнейшая сфера трейд-маркетинга.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП) как коммуникационная составляющая технологии мерчандайзинга.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Каково соотношение между трейд-маркетингом, мерчандайзингом, интегрированными маркетинговыми коммуникациями в местах продажи и внутримагазинной рекламой?
2. В чем причины эффективности технологии мерчандайзинга?
3. Перечислите инструменты мерчандайзинга.
4. Охарактеризуйте основные правила мерчандайзинга.
5. Назовите правила мерчандайзинга, основанные на 4P маркетинга.
6. Перечислите основные виды ИМКМП.
7. Назовите и охарактеризуйте основные коммуникационные характеристики ИМКМП.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Выберите конкретный магазин и проанализируйте, какие из инструментов мерчандайзинга использованы в нём. Сделайте акцент на основных правилах мерчандайзинга: эффективный запас, расположение и представление.
2. Какие из инструментов рекламы используются в процессе организации мерчандайзинга конкретного магазина.
3. Опишите элементы стимулирования сбыта в системе ИМКМП выбранного вами магазина.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.6, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 15.

РАЗДЕЛ 4. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий.

ТЕМА: Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий трейд-маркетинга и мерчандайзинга.

1. Реклама на местах продажи.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Определите сущность понятия «реклама на местах продажи».



Теория и практика рекламы

2. Назовите функции рекламы на местах продажи.
3. Каковы требования к рекламе на местах продажи?
4. Охарактеризуйте правила размещения рекламы на местах продажи.
5. Перечислите зоны применения рекламы на местах продажи.
6. Определите основные носители каждой из зон рекламы на местах продажи.
7. Объясните различия между понятиями «реклама на местах продажи» и «POS-материалы».

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

1. На примере конкретного магазина, опишите носители каждой из зон применения рекламы на местах продажи, количество рекламных материалов в торговом зале, эффективность их применения в данном магазине. Какие из новых материалов вы могли бы использовать для лучшей коммуникации с потребителем.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 16.

РАЗДЕЛ 4. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий.

ТЕМА: Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий трейд-маркетинга и мерчандайзинга.

1. Упаковка как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций внутри магазина.
2. Аромаркетинг как канал коммуникации с потребителем.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Назовите функции и элементы упаковки.
2. Можно ли назвать упаковку одним из видов рекламы на местах продажи?
3. Перечислите упаковочные стратегии, приведите примеры.
4. Определите сущность понятия «аромаркетинг».
5. Назовите цели и характеристики аромаркетинга.
6. Почему аромаркетинг часто называют аромармерчандайзингом?



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Перед вами стоит задача: использовать аромамаркетинг в продвижении услуг туристских услуг. Опишите свои действия.
2. Представьте, что вы используете аромамаркетинг для рекламирования дисков с записью боевика, мелодрамы, комедии. Аргументируйте ответ

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6 ,1.7, 1.8, 1.10, 2.6, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 17.

РАЗДЕЛ 4. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий.

ТЕМА: Роль рекламы в реализации маркетинга подарков (гифт-маркетинга).

1. Сущность технологии гифт-маркетинга.
2. Типы и характеристики сувенирной рекламы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Дайте определение понятию «подарочный маркетинг».
2. Каковы задачи гифт-маркетинга?
3. Перечислите основные элементы технологии гифт-маркетинга с точки зрения формирования её основных этапов.
4. Назовите и охарактеризуйте основные типы носителей сувенирной рекламы.
3. Определите коммуникационные характеристики сувенирной рекламы.
4. Является ли подарочный маркетинг самостоятельным и самодостаточным средством маркетинговых коммуникаций или он играет вспомогательную роль?
5. Каковы основные причины того, что сувенирная реклама обеспечивает достаточно положительный контакт конкретного носителя с адресатом?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

1. Выберите региональную компанию. Какие носители сувенирной рекламы вы используете при её продвижении:
 - а) на местах продажи;
 - б) на выставках;
 - в) при проведении презентации с приглашёнными официальными лицами города;
 - г) на встрече с бизнес-партнёрами;



Теория и практика рекламы

- д) при организации промо-акций;
- е) во время проведения межвузовского студенческого фестиваля «Галерея рекламы» и т.д.

2. Проведите обзор рекламных материалов одного из журналов (на выбор):

- а) Реклама: теория и практика;
- б) Рекламодатель: теория и практика
- в) Практика рекламы;
- г) Наружная реклама. Медиарама;
- д) Маркетинг в России и за рубежом;
- е) Маркетинг и др.

Прокомментируйте наиболее интересные на ваш взгляд факты, публикации.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5, 11.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8.

ЗАНЯТИЕ 18.

РАЗДЕЛ 4. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий.

ТЕМА: Рекламное сопровождение выставочной деятельности.

- 1. Выставка как коммуникация.
- 2. Реклама на этапе предвыставочной деятельности.
- 3. Рекламные коммуникации, используемые во время проведения выставок, ярмарок.
- 4. Поствыставочные мероприятия.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

- 1. Дайте определение выставке, определите её достоинства и недостатки как коммуникации.
- 2. Назовите цели и виды рекламы, используемой на этапе предвыставочной деятельности.
- 3. Реклама и рекламные акции во время проведения выставок.
- 4. Определите основное содержание поствыставочных рекламных мероприятий.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

- 1. Посетите конкретную выставку и представьте анализ основных видов рекламы, используемых на этапах предвыставоч-



Теория и практика рекламы

ной, выставочной и поствыставочной деятельности. На ваш взгляд, какие из них наиболее эффективны. Аргументируйте ответ.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.3, 1.4, 1.5, 11.6 ,1.7, 1.8, 1.10, 2.4, 2.8

ЗАНЯТИЕ 19.

РАЗДЕЛ 4. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий.

ТЕМА: Реклама как инструмент брендинга.

1. Историческое развитие взглядов на роль рекламы в продвижении бренда.
2. Определение основных терминов в сфере брендинга.
3. Маркетинговые креативные коммуникационные константы (МККК) как инструменты идентификации бренда.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Чем отличаются взгляды на роль рекламы в 20-40-е гг. от взглядов в 50-70-е гг.?
2. В чём сущность концепции «уникального торгового предложения», разработанной Р. Ривзом?
3. Когда и кем была разработана теория позиционирования?
4. Какую теорию на основе позиционирования разработал ведущий специалист в области бренд-менеджмента Д. Аакер?
5. В чём различия понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
6. Назовите основные виды товарных знаков.
7. Дайте определение логотипа.
8. Назовите основные функции торговой марки.
9. Назовите основные отличия брендинга и маркетинга?
10. Дайте определение понятия «брендинг».
11. Какие виды бренда выделяют американские маркетологи?
12. Перечислите характеристики идентичности бренда.
13. Назовите инструменты ММКК?
14. Каковы основные требования к постоянным коммуникантам, привлекаемым компаниями?



Теория и практика рекламы

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Выберите конкретную компанию и проанализируйте, используемые ею инструменты МККК.
2. Разработайте логотип выбранного вами объекта рекламирования.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5., 1.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8

ЗАНЯТИЕ 20.

РАЗДЕЛ 4. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий.

ТЕМА: Реклама как инструмент брендинга.

1. Роль рекламы в формировании бренда с помощью моделей иерархии коммуникационных целей.
2. Роль рекламы в реализации брендинга: имиджевая реклама, дифференцирование бренда, создание ценности, ассоциаций. Индивидуальности бренда.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Существует несколько моделей иерархии коммуникационных целей в рамках бренд-менеджмента: модель «коммуникационной пирамиды»; модель AUTHOR. Опишите каждую из них.
2. Назовите уровни лояльности потребителей. Что является наивысшим признаком удовлетворения от бренда.
3. Какие технологии брендинга вы знаете?
4. Какими могут возникать у потребителя ассоциации с брендами, формируемые рекламой?
5. В чём заключается приём формирования индивидуальности бренда?
6. Опишите коммуникационное поле бренда.
7. Почему участия рекламы недостаточно для формирования полноценного бренда?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Вспомните один из своих любимых брендов. Поэкспериментируйте с его именем: поищите к нему рифму, сочините драгилку, придумайте увеличительные и уменьшительные формы, обыграйте скрытые в имени иностранные слова, подумайте, какие ассоциации возникают у вас при упоминании бренда. На основа-



Теория и практика рекламы

нии полученных данных, обозначьте новую рекламную идею бренда.

2. Проведите обзор рекламных материалов одного из журналов (на выбор):

- а) Реклама: теория и практика;
- б) Рекламодатель: теория и практика
- в) Практика рекламы;
- г) Рекламная идея. Yes!;
- д) Наружная реклама. Медиарама;
- е) Маркетинг в России и за рубежом;
- ж) Маркетинг и др.

Прокомментируйте наиболее интересные на ваш взгляд факты, публикации.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5., 1.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8

ЗАНЯТИЕ 21.

РАЗДЕЛ 4. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий.

ТЕМА: Реклама как инструмент брендинга.

1. Формирование комплексного образа бренда.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Какова необходимость разработки комплексного образа бренда, назовите основные принципы его разработки?

6. Дайте определение образа бренда.

7. Перечислите элементы комплексного образа бренда.

8. Дайте определение целевой аудитории. Приведите характеристики типичного потребителя.

9. Охарактеризуйте сущность миссии бренда.

10. Назовите рациональные выгоды бренда.

11. Назовите эмоциональные ценности бренда.

12. Опишите портрет бренда как личности.

13. Определите цель создания взаимоотношений типичного потребителя и бренда.

14. Дайте понятия бренда-символа и бренда-организации.

15. Охарактеризуйте понятия «образ» и «имидж» бренда».

16. Перечислите физические атрибуты: бренда товара; компании; зонтичного бренда.

17. Что означает термин «легенда бренда». Легенды каких брендов вы знаете?



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Составьте презентацию и проиллюстрируйте на примерах типы эмоционального удовлетворения бренда: идеологическое, психологическое, социальное, культурное.

2. Составьте презентацию и проиллюстрируйте на примерах типы рационального удовлетворения бренда.

3. Объект имиджа – образовательная программа «Реклама и связи с общественностью» в Донском государственном техническом университете. Оцените существующий имидж среди целевых аудиторий и обоснуйте технологии имиджевого позиционирования. Определите основные методы оценки имиджа и предложите основные технологии поддержания положительного имиджа для выбранного объекта.

4. Охарактеризуйте портрет типичного потребителя выбранного вами объекта рекламирования. Какие параметры описания типичного потребителя вы использовали?

5. Выявите целевые аудитории и их основные характеристики для продвижения через социальную рекламу идеи здорового образа жизни в России.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5., 1.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8

ЗАНЯТИЕ 22.

РАЗДЕЛ 5. Процесс позиционирования: основные требования к рекламе.

ТЕМА: Основные типы стратегий позиционирования.

1. Основные этапы процесса позиционирования.

2. Стратегии и технология позиционирования.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Определите понятие «позиционирование».

2. Перечислите и раскройте основные этапы процесса позиционирования.

3. Назовите наиболее часто определяемые коммуникационные цели в процессе формирования желаемой позиции.

4. Назовите коммуникационные цели в процессе формирования желаемой позиции.

5. Раскройте сущность стратегии позиционирования по атрибуту.

6. Раскройте сущность стратегии позиционирования по преимуществу.

7. Раскройте сущность стратегии позиционирования по использованию.



Теория и практика рекламы

8. Раскройте сущность стратегии позиционирования по потребителю.
9. Раскройте сущность стратегии позиционирования по конкуренту.
10. Раскройте сущность стратегии позиционирования по категории продукта.
11. Раскройте сущность стратегии позиционирования по соотношению цена/качество.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Выберите один из мировых брендов, проанализируйте позиционирующую его рекламу и определите по какой из стратегий проведено его позиционирование.
2. Пополните университетскую книгу рекордов рекламы новыми фактами. Аргументируйте ответ.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5., 1.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8

ЗАНЯТИЕ 23.

РАЗДЕЛ 5. Процесс позиционирования: основные требования к рекламе.

ТЕМА: Основные типы стратегий позиционирования.

1. Использование различных видов рекламы в процессе формирования желаемой позиции.
2. Основные требования, предъявляемые к рекламе в процессе позиционирования.
3. Модели позиционирования.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Перечислите основные требования к рекламе как инструменту позиционирования.
2. При реализации каких типов стратегий позиционирования, участие рекламы играет наиболее важную роль?
3. Какова роль рекламных слоганов в реализации технологии позиционирования?
4. Объясните особенности макромоделей X-XZ.
5. В чем заключается сущность мезомодели IDU?
6. Опишите микромодель позиционирования абе.
7. Отличаются ли технологии формирования позиции компа-



нии от позиционирования бренда?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. В процессе позиционирования товара (по выбору) определите его позицию. Аргументируйте ответ.

2. Объясните по какой из перечисленных моделей вы позиционировали товар/услугу: макромодель X-XZ; мезамодель IDU или микромодель аbe.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5., 1.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8

ЗАНЯТИЕ 24.

РАЗДЕЛ 6. Формирование рекламной политики и рекламной стратегии.

ТЕМА: Система планирования рекламной деятельности как элемент маркетингового планирования.

1. Понятие маркетинговой стратегии и этапы процесса маркетингового планирования.

2. Понятие и элементы коммуникативной стратегии.

3. Понятия рекламной политики и рекламной стратегии.

4. Основные составляющие рекламной стратегии.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Назовите основные этапы маркетингового планирования.

2. Определите маркетинговые цели фирмы.

3. Раскройте понятие маркетинговой стратегии.

4. Какие проблемы фирмы даёт возможность решать формирование системы планирования?

5. Дайте определение коммуникативной политики.

6. Назовите основные элементы коммуникативной стратегии.

7. Чем коммуникационная политика отличается от коммуникационной стратегии?

8. В чём отличия маркетинговой стратегии от коммуникационной.

9. Раскройте понятие рекламной стратегии и назовите её основные составляющие.

10. Чем рекламная политика отличается от рекламной стратегии?

11. Перечислите преимущества рекламного планирования.



Теория и практика рекламы

12. Почему рекламные планы формируются как элемент системы маркетингового планирования?

13. Что общего и в чём различия между коммуникационной политикой и рекламной политикой, между коммуникационной стратегией и рекламной стратегией?

14. Посредством чего может быть реализована рекламная стратегия?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. На примере выбранного вами объекта продвижения раскройте элементы коммуникативной и рекламной стратегии.

2. Предложите примеры возможных рекламных стратегий для каждого из следующих продуктов:

- а) маленькая красная машина для женщин;
- б) новый крем для сухой кожи;
- в) новый гель для мытья посуды со специальными щипающими добавками;
- г) пластиковое садовое кресло.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5., 1.6, 1.7, 1.8, 1.10, 2.8, 2.10, 2.11

ЗАНЯТИЕ 25.

РАЗДЕЛ 6. Формирование рекламной политики и рекламной стратегии.

ТЕМА: Современные творческие рекламные стратегии.

- 1. Рациональные творческие стратегии в рекламе.
- 2. Проекционные творческие рекламные стратегии.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Чем рациональные творческие стратегии в рекламе отличаются от эмоциональных стратегий?

2. Каким условиям по мнению Р. Ривза должна удовлетворять эффективная рекламная стратегия?

3. Перечислите и охарактеризуйте стратегии рационального типа.

4. В чём заключается эффективность использования родовой стратегии?

5. На каких характеристиках товара базируется стратегия



Теория и практика рекламы

преимущества, в чём заключается её эффективность?

6. Определите условия реализации стратегии УТП. Чем отличаются истинное и ложное УТП?

7. В чём отличия позиционирования в широком смысле от позиционирования в узком смысле?

8. Перечислите основные приёмы позиционирования в узком смысле.

9. Перечислите и охарактеризуйте стратегии эмоционального типа.

10. В чём заключаются достоинства стратегии имидж-марки?

11. Определите характеристики стратегии «резонанс».

12. В чём заключается эффективность использования аффертивной стратегии?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Составьте таблицу достоинств и недостатков использования в рекламной практике рациональных и эмоциональных стратегий, подобрав соответствующие примеры (презентация).

2. На примере выбранного вами объекта продвижения сформируйте его творческую стратегию. Иерархия структурных элементов креативной рекламы.

3. **Деловая игра.**

а) Критерии качественной оценки роли креативной рекламы: творческая идея, творческая стратегия, рекламная концепция.

б) Критерии оценки творческих стратегий.

После обсуждения указанных вопросов выполните упражнение:

Разработайте рекламную концепцию (в том числе наименование и логотип) мультибрендового автосалона в нашем городе и рекламную кампанию по его выводу на рынок. Автосалон предоставляет следующие услуги: продажа иномарок (класс А, В, С, D); автосервис; страховые и кредитные услуги; лизинг и аренда автомобилей; продажа запасных частей. Месторасположение: Центр города.

Цель рекламной кампании: сформулируйте самостоятельно.

Целевая аудитория: физические лица, уровень доходов – средний и выше среднего.

Основные выгоды: самый большой выбор авто в городе, дополнительное техническое обслуживание. Наличие вариантов покупки/аренды, лизинга/кредитования.



Теория и практика рекламы

Обязательные элементы кампании: нестандартность и креативность.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.3, 1.5., 1.7, 1.8, 1.10, 2.8, 2.10, 2.11

ЗАНЯТИЕ 26

РАЗДЕЛ 6. Формирование рекламной политики и рекламной стратегии

ТЕМА: Разработка рекламного обращения и выбор средств его распространения.

1. Понятие рекламного обращения.
2. Основные этапы и технологии процесса его разработки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Почему рекламное обращение считается центральным элементом рекламной коммуникации?
2. Что такое рекламное обращение?
3. Дайте определение понятий «креатив» и «творчество».
4. Назовите основные этапы творческого рекламного процесса, выделенные А.Осборном.
5. Охарактеризуйте основные креативные технологии, используемые при формировании рекламного обращения: метод мозгового штурма, метод фокальных объектов, синектика, «морфологический анализ», стратегия «семикратного поиска», фантограмма и использование теории решения изобретательских задач в рекламе и др.
6. Перечислите правила составления рекламного обращения, разработанные американским практиком рекламы Г. Картером.
7. Что такое рекламная идея?
8. В чём состоят основные требования к рекламной идее.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

1. Используя один из методов генерирования рекламных идей, разработайте идею рекламного обращения для выбранного вами объекта рекламирования. Опишите этапы работы.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.3, 1.5., 1.7, 1.8, 1.10, 2.2, 2.3, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11



ЗАНЯТИЕ 27

РАЗДЕЛ 6. Формирование рекламной политики и рекламной стратегии.

ТЕМА: Разработка рекламного обращения и выбор средств его распространения.

1. Содержание рекламного обращения.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Что является сутью содержания рекламного обращения с точки зрения психологии?

2. Каковы основные элементы содержания рекламного обращения с точки зрения науки коммуникологии?

3. Что предусматривает юридический подход к понятию «содержание рекламного обращения»?

4. Охарактеризуйте основные модели формирования содержания рекламного обращения: AIDA, AIDMA, ACCA, DAGMAR, DIBABA, VIPS, 4A, AISAS, УТП.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Найдите примеры каждой из моделей формирования содержания рекламного обращения (презентация). Аргументируйте ответ.

2. Составьте рекламное обращение для выбранного вами объекта продвижения по любой из моделей формирования содержания рекламного обращения.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.3, 1.5., 1.7, 1.8, 1.10, 2.2, 2.3, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11

ЗАНЯТИЕ 28

РАЗДЕЛ 6. Формирование рекламной политики и рекламной стратегии.

ТЕМА: Разработка рекламного обращения и выбор средств его распространения.

1. Форма рекламного обращения.
2. Структура рекламного обращения.



ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Каким может быть тон рекламного обращения?
2. Назовите и раскройте основные варианты стилевых решений рекламного обращения.
3. Перечислите основные принципы и требования к дизайну рекламы.
4. Назовите и раскройте элементы рекламного обращения.
5. Дайте определение понятия «слоган».
6. Назовите основные задачи использования слогана.
7. Перечислите шесть основных типов слоганов.
8. Каковы основные требования к слогану?
9. Перечислите 13 основных замечаний к заголовку Д.Огилви.
10. Что включают в себя справочные сведения рекламного обращения?
11. Когда наиболее эффективно применение эхо-фразы?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Выберите конкретное рекламное сообщение, определите типы используемых рекламных аргументов, выделите структурные компоненты рекламного текста.
2. Используя заданный изначально жанр, разработайте рекламное обращение выбранной вами компании/товара.
3. На примере рекламы в региональном журнале (на выбор), определите, какие типы рекламных слоганов использованы в нескольких, увиденных вами рекламных объявлениях.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.3, 1.5, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 2.2, 2.3, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11

ЗАНЯТИЕ 29

РАЗДЕЛ 6. Формирование рекламной политики и рекламной стратегии.

ТЕМА: Разработка рекламного обращения и выбор средств его распространения.

1. Основные этапы выбора средств распространения рекламы.
2. Стратегии выбора средств распространения рекламы.
3. Количественные и качественные критерии выбора каналов распространения рекламы.



Теория и практика рекламы

4. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации.

5. Принципы подбора СМИ для рекламной кампании.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Перечислите основные этапы выбора средств распространения рекламы.

2. Назовите стратегии выбора средств распространения рекламы.

3. Каковы принципы подбора СМИ для рекламной кампании?

4. Поясните значение терминов: широта охвата, частота повторения и сила воздействия рекламы.

5. Объясните, какие факторы заставляют увеличивать частоту появления рекламы, а какие – широту охвата. Как можно повысить один параметр без ущерба для другого, не увеличивая рекламный бюджет?

6. Каковы критерии выбора рекламного носителя?

7. Чем отличаются количественные критерии выбора канала распространения рекламы от качественных?

8. Как цели рекламной коммуникации влияют на выбор средств рекламы?

9. Какие факторы побудят Вас принять решение о размещении рекламных обращений о:

- спортивном инвентаре на TV;

- посуде из фарфора в иллюстрированном журнале для женщин;

- новой марке бензина на главной автомагистрали;

- спелых фруктах на радио;

- персональных компьютерах – в салонах общественного транспорта?

10. Назовите шесть наиболее распространённых типов графиков использования средств рекламы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Выберите объект рекламирования и предложите средства его распространения. Аргументируйте свой ответ.

2. Какой график использования средств рекламы наиболее предпочтителен для выбранного вами объекта рекламирования.



ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 2.2, 2.3, 2.4, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11

ЗАНЯТИЕ 30

РАЗДЕЛ 7. Реклама в системе управления.

ТЕМА: Организация рекламного процесса, его структура и участники.

1. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.
2. Формирование рекламного бюджета.
3. Организация рекламодателя.
4. Рекламные агентства.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Назовите типы субъектов рекламной деятельности.
2. Назовите основные факторы, определяющие объём затрат на рекламу.
3. Перечислите наиболее часто встречающиеся подходы к определению объёма рекламного бюджета.
4. Чем, по вашему мнению, объясняется многочисленность методов формирования рекламного бюджета.
5. Почему метод формирования рекламного бюджета «исходя из наличия денежных средств» преобладает в практике отечественных кампаний?
6. Какие основные функции возлагаются на рекламные службы рекламодателя.
7. Почему рекламные службы рассматриваются в системе организации маркетинговой службы предприятий?
8. Перечислите виды рекламных агентств.
9. Какими критериями рекламодателю целесообразно руководствоваться при выборе рекламного агентства?
10. Назовите формы оплаты услуг рекламного агентства.
11. Назовите основные функциональные подразделения рекламного агентства.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

1. Охарактеризуйте конкретное рекламное агентство в соответствии с критериями классификации рекламных агентств.



Теория и практика рекламы

2. Определитесь, какой из методов формирования рекламного бюджета целесообразнее использовать для выбранного вами объекта рекламирования. Аргументируйте ответ.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.5, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11

ЗАНЯТИЕ 31

РАЗДЕЛ 7. Реклама в системе управления.

ТЕМА: Рекламная кампания.

1. Классификация рекламных кампаний.
2. Основные этапы рекламных кампаний.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Перечислите основные классификации рекламных кампаний. Можете ли вы предложить свою классификацию?
2. Назовите и раскройте основные этапы проведения рекламной кампании.
3. Как происходит процедура выбора рекламного агентства?
4. Каким целям должна соответствовать рекламная кампания?
5. Что такое бриф, какие бывают виды брифов?
6. Определите понятие концепции рекламной кампании.
7. Почему рекламную кампанию называют квинтэссенцией рекламного менеджмента?
8. Является ли обязательным этап анализа эффективности рекламной кампании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Составьте таблицу с календарным графиком проведения рекламной кампании одного из рекламодателей.
2. Проведите обзор рекламных материалов одного из журналов (на выбор):
 - а) Реклама: теория и практика;
 - б) Рекламодатель: теория и практика
 - в) Практика рекламы;
 - г) Наружная реклама. Медиарама;
 - д) Маркетинг в России и за рубежом;
 - е) Маркетинг и др.



Прокомментируйте наиболее интересные на ваш взгляд факты, публикации.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.8, 1.9, 1.10, 2.6, 2.8, 2.10

ЗАНЯТИЕ 32

РАЗДЕЛ 7. Реклама в системе управления.

ТЕМА: Информационное обеспечение рекламы.

1. Модель информационного обеспечения рекламной деятельности.
2. Основные информационные подсистемы рекламной деятельности.
3. Определение и основные направления исследований в рекламе.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Проанализируйте модель информационного обеспечения рекламной деятельности: планирование, организация, контроль, корректировка.
2. Какова взаимосвязь основных функций рекламного менеджмента.
3. Оправданно ли использование управленческих функций в качестве критерия формирования структуры системы управления рекламой? Аргументируйте ответ.
4. Определите основные задачи рекламных исследований.
5. Назовите основные направления рекламных исследований.
6. Перечислите основные сферы применения количественных исследований в рекламе.
7. Определите основные сферы применения качественных исследований в рекламе.
8. В чём заключается сущность деления рекламных исследований по критериям: периодичности, способу получения данных, составу респондентов, источнику финансирования?
9. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы проведения рекламного исследования.
10. Каковы основные цели предтестирования и посттестирования рекламы?
11. Какие технические средства могут быть использованы в процессе «рекламных исследований»?
12. Назовите основные методы проведения исследова-



ний в рекламе?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Составьте примерную анкету для проведения очного анкетного опроса населения г. Ростова-на-Дону на тему «Оценка эффективности рекламы в газете «Вечерний Ростов».

2. Составьте анкету для проведения очного анкетного опроса целевой аудитории выбранного вами товара для определения наиболее эффективных носителей рекламы.

3. Поиграйте с друзьями в игру. Выберите категорию товара (парфюмерия, продукты) и напишите на карточке названия торговых марок по каждой категории. Раздайте карты участникам и попросите их описать доставшуюся торговую марку так, как если бы это был человек, не открывая остальным названия марки. Затем попросите остальных игроков угадать название торговой марки. Что вы обнаружили? Аргументируйте ответ.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 2.8, 2.10

ЗАНЯТИЕ 33

РАЗДЕЛ 7. Реклама в системе управления.

ТЕМА: Основные показатели медиапланирования.

1. Основные подходы к разработке медиаплана.

4. Показатели медиапланирования.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Дайте определение понятия «медиаплан».

2. Назовите этапы разработки медиаплана.

3. Какие структурные документы медиаплана вы знаете?

4. Охарактеризуйте параметры, описывающие медиа с точки зрения восприятия его аудиторией.

5. Назовите параметры медиапланирования, характеризующие медиа.

6. Перечислите параметры, характеризующие кампанию с точки зрения интенсивности информационного воздействия

7. Назовите составляющие медиастратегии.

8. Важнейшей задачей, которую необходимо решить для построения стратегии использования средств рекламы является установление схемы охвата. Принято использовать восемь схем охвата, поясните каких?



Теория и практика рекламы

9. В чём смысл системы расчёта минимально эффективной частоты.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Составьте примерный медиаплан для выбранного вами объекта рекламирования.

2. Разработайте задачи в соответствии с формулами медиапланирования:

а) $\text{Share} = \text{Rating} / \text{HUT} \times 100\%$

б) $\text{HUT} = \text{Rating} / \text{Share}$

в) $\text{HUT} = \text{Rating} / \text{Share} \times 100\%$

г) $\text{Rating} = \text{HUT} \times \text{Share}$

д) $\text{Rating} = (n/N) \times 100\%$

е) $\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach} (1+)$

ж) $\text{GRP} = \text{Reach}(1+) \times \text{Frequency}$.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 2.8, 2.10

ЗАНЯТИЕ 34

РАЗДЕЛ 7. Реклама в системе управления.

ТЕМА: Контроль рекламной деятельности.

1. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.

2. Оперативный и тактический контроль рекламы. Оценка эффективности рекламы.

3. Стратегический и внутрифирменный контроль.

4. Рекламный аудит.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Назовите специфические цели контроля рекламной деятельности.

2. Какие этапы включает в себя процесс контроля рекламной деятельности?

3. Какие виды контроля рекламы можно выделить.

4. Прокомментируйте высказывание П. Друкера: «Контроль и определение направления деятельности – это синонимы». Согласны ли вы с этим утверждением?

5. Почему контроль рекламной деятельности рассматривается в качестве элемента системы маркетингового контроля.



Теория и практика рекламы

6. Чем, по вашему мнению, обусловлена необходимость разделения рекламного контроля на стратегический, тактический и оперативный.

7. В чём различия между системами тактического и оперативного контроля рекламной деятельности?

8. Каким образом связаны между собой понятия экономической, коммуникативной и психологической эффективности?

9. Почему в абсолютном большинстве случаев некорректно при определении эффективности рекламы использовать показатель всего прироста объёма реализации рекламируемого товара?

10. Почему «стратегический внутренний контроль» получил именно такое наименование?

11. Какие разделы включает в себя проведение рекламной части маркетингового аудита?

12. Почему, рекламный аудит, который осуществляет, как правило, внешними экспертами, относится к формам внутреннего контроля рекламной деятельности?

13. Какие основные типы услуг предоставляются современными компаниями в рамках рекламного аудита?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Рассчитайте экономическую эффективность рекламодателей, если:

а) размещение телеролика в программе стоит 100 тыс. руб., и эту программу смотрят 300 тыс. представителей целевой аудитории;

б) размещение в газете рекламного объявления стоит 90 тыс. руб., и эту газету читают 100 тыс. представителей целевой аудитории.

Как называется показатель, который можно рассчитать, используя исходные данные задачи? По какой формуле он рассчитывается? Каков результат ваших расчетов? Сравните экономическую эффективность рекламодателей.

2. Выберите конкретное рекламное сообщение в одном из журналов. Оцените его коммуникативную эффективность.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.6, 1.5, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 2.4, 2.8, 2.10



ЗАНЯТИЕ 35

РАЗДЕЛ 7. Реклама в системе управления.

ТЕМА: Контроль рекламной деятельности. Внешнее регулирование рекламной деятельности.

1. Потребители и общественность как субъекты регулирования рекламы.
2. Система государственного управления рекламной деятельностью.
3. Социальная ответственность участников рекламной деятельности и саморегулирование рекламной сферы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Каковы основные факторы, определяющие необходимость создания эффективно функционирующей системы внешнего регулирования рекламной деятельности?
2. Чем определяется преобладание отрицательного отношения потребителей к рекламе?
3. Какие субъекты рекламной деятельности, имеющие влияние на унификацию требований к рекламе, входят в собственные международные и общероссийские организации?
4. Почему действовавший и многократно модернизированный Международный кодекс Международной торговой палаты (МТП) рекламной практики был заменён в 2006 г. Консолидированным кодексом МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций?
5. Назовите основные объекты государственного регулирования рекламы.
6. Почему именно государству принадлежит ведущая роль в сфере внешнего регулирования рекламы на постсоветском пространстве?
7. Перечислите основные законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в России.
8. Какие органы государственной власти регулируют рекламу в г.Ростове-на-Дону?
9. В чём, по вашему мнению, основные причины возрастания роста судебных органов в регулировании рекламы в последние годы?
10. Назовите основные черты социально ответственного бизнеса.
11. Перечислите аудитории, перед которыми несут социаль-



ную ответственность рекламисты.

12. Перечислите основные принципы саморегулирования в рекламной сфере.

13. Почему проблемы социальной ответственности бизнеса (в том числе и рекламного) в последние годы обострились?

14. В чем, по вашему мнению, состоит взаимосвязь между решением проблем социальной ответственности рекламистов и созданием системы саморегулирования рекламы?

15. В чём состоят основные причины возрастания роли личной социальной ответственности каждого рекламиста, всех участников рекламного процесса в последние годы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. В киоске возле одной из остановок общественного транспорта ведётся продажа пакетов с товарным знаком известной марки сигарет.

Каковы действия УФАС в данном случае? Дайте развернутое заключение по этому вопросу.

2. Какова взаимосвязь между этими рекламными сообщениями и возможно ли их использование? Аргументируйте ответ.

а) В рекламе телефона Samsung X 460 показывались девушки, дерущиеся за право пройти кастинг на фотосессию. В телеролике реалистично показаны сцены драки, моделируется агрессивный стиль поведения, используемый для достижения цели.

б) В одном деловом журнале среди советов маркетологов по созданию рекламного послания предлагается закладывать в рекламный призыв интригу, типа: "Женщины, не читайте этого!".

2. В одной из школ г. Ростова-на-Дону для учеников 1-3 классов была проведена промо-акция, рекламирующая жевательную резинку «N». Соответствует ли эта акция обязательствам, которые взяли на себя рекламные кампании, входящие в Российскую Ассоциацию Рекламодателей. Аргументируйте ответ

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.6, 1.5, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 2.4, 2.8, 2.10



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1.1. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2012
- 1.2. Васильев Г.А., Поляков В.А., Романов А.А. Разработка рекламного продукта. Учебное пособие. – ИНФРА-М, 2013
- 1.3. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний – М.: Дашков и К, 2012
- 1.4. Костина А.В., Макревич Э.Ф., Карпужин О.И. Основы рекламы. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2012
- 1.5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. – М.: Дашков и К, 2011
- 1.6. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации.- М.: Вузовский учебник, 2011
- 1.7. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. – М.: ЮРАЙТ, 2013
- 1.8. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Дашков и К, 2011
- 1.9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2012
- 1.10. Шишова Н.В. «Курс лекций по дисциплине «Теория и практика рекламы». Презентации – Ростов-н/Д, 2014
- 1.11. Шишова Н.В. Александрова Л.А. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. – Р н/Д, Изд. центр ДГТУ, 2013.

2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 2.1. Акулич Т.В., Микова Е.А. Технологии продаж. – Р н/Д, РИО ДГТУ, 2013
- 2.2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. – М.: Дашков и К, 2010
- 2.3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. – М: Дашов и К, 2010
- 2.4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации.- М.: Дело и сервис. – 2011
- 2.5. Крымов С.М. Маркетинг в вопросах и ответах. – Р



Теория и практика рекламы

н/Д, РИО ДГТУ, 2010

2.6. Меликян О.М. Поведение потребителей. – М.: Дашков и К, 2012.

2.7. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2014

2.8. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2009

2.9. Социальная реклама./ по ред. Дмитриевой Л.М. – М.: Эксмо, 2009.

2.10. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций. – М.: Дашков и К, 2013

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

1. Бренд-менеджмент. Журнал// www.elibrary.ru
2. Маркетинг и маркетинговые исследования. Журнал// www.elibrary.ru
3. Маркетинговые коммуникации. Журнал// www.elibrary.ru
4. Маркетинг в России и за рубежом. Журнал// М.: Финпресс
5. Маркетинг. Журнал// М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента
6. Наружная реклама. Медиарама. Журнал// М.: Книга-Сервис
7. Практика рекламы. Журнал// М.: Рекламная служба «СИ ЭМ»
8. Реклама: теория и практика. Журнал// М.: ООО «Объединённая редакция»
9. Рекламодатель: теория и практика. Журнал// М.: Изд. дом «Имидж-Медиа»

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Информационный сайт «О рекламе»// www.labadvertology.ru
2. Рекламные технологии. Журнал. – М.: Гела-Принт.//www.rectech.ru
3. Школа рекламиста .Интернет-журнал.//www.advertiser-shool.ru



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ И ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»

I. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ.

Курсовая работа представляет собой исследование по теории и практике рекламы, которое систематизирует, закрепляет и расширяет теоретические знания, практические навыки при решении конкретной задачи, развивает умение самостоятельной научной работы, выявляет научные интересы, способности и творческие возможности студента.

Написание курсовой работы является для студентов дневной и заочной форм обучения необходимым условием допуска к экзаменам по дисциплине «Теория и практика рекламы».

Цели курсовой работы.

1. Курсовая работа – итоговый предэкзаменационный этап в изучении курса «Теория и практика рекламы».

2. Написание курсовой работы предполагает:
- активизацию полученных теоретических знаний и практических навыков;
 - творческое отношение к изучаемой теме;
 - приобретение опыта самостоятельной работы над специальной литературой, подготовку библиографии по избранной теме;
 - знание научной и правовой литературы, проблем в области выбранной темы;
 - написание и защиту развернутой теоретической работы;
 - получение первых навыков самостоятельного исследования.

Организация подготовки курсовой работы

1. Каждый студент избирает тему курсовой (контрольной) работы из списка (см. приложение № I, II) по последней цифре зачетной книжки. Например, если тематика предусматривает 30 наименований тем, то студент, последней цифрой зачетной книжки которого, предположим, значится «3», может выбрать тему 3, или тему 13, или тему 23.

2. Рекомендуемые темы являются ориентиром. Тема может быть уточнена с руководителем курсовой работы.



При выборе темы с научным руководителем должен быть определен круг вопросов, подлежащих исследованию. Формулировка темы должна быть четкой, конкретной. Название должно соответствовать содержанию курсовой работы.

3. Руководитель предлагает студенту тему курсовой работы либо помогает в определении темы, соответствующей интересам студента, помогает в разработке плана, рекомендует основные источники по теме (литературу, справочные материалы и т. д.) и проводит консультации.

Работа над курсовой работой ведется по календарному плану и сопровождается периодической отчетностью студента перед научным руководителем.

Основные этапы подготовки курсовой работы

1. Выбор студентом примерной темы курсовой работы в соответствии с основными направлениями тематики курсовых работ, определяемыми кафедрой.

2. Согласование темы с научным руководителем.

3. Составление рабочего плана курсовой работы, обсуждение его с научным руководителем.

4. Подбор литературы, статистических и других материалов по избранной теме.

Первоначально целесообразно использовать списки литературы, содержащиеся в данных методических указаниях. Затем целесообразно начать работу с предметным и алфавитным каталогами, справочной литературой.

При подготовке курсовой работы следует использовать труды учёных различных школ, монографии, сборники, систематические материалы. В качестве специальной литературы следует использовать журналы: Бренд-менеджмент; Маркетинг и маркетинговые исследования; Маркетинговые коммуникации; Маркетинг в России и за рубежом; Маркетинг; Наружная реклама. Медиарама; Практика рекламы; Реклама: теория и практика; Рекламодатель: теория и практика и интернет-ресурсы.

Особую ценность работе придает использование фактического материала, отражающего результаты деятельности конкретных предприятий, фирм, банков и т.п.

5. Подготовка и представление рабочего варианта курсовой работы научному руководителю

5.1. Структура и содержание работы.

Во введении содержится краткая характеристика темы



(проблемы), обосновывается ее актуальность, показываются основные этапы изучения, дается оценка современного состояния (степень изученности темы), приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы. Также во введении определяется объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи исследования. В этой части работы не следует увлекаться ссылками на литературу и особенно цитатами. Введение должно занимать примерно 2—3 страницы машинописного текста.

Освещение актуальности должно обосновать целесообразность дальнейшей разработки темы. Степень изученности темы представляется на основании обзора литературы, который в итоге должен привести к выводу, что именно данная тема не изучена, или изучена недостаточно. Обзор литературы должен показать основательное знакомство исследователя со специальной литературой, его умение систематизировать источники, выделять существенное, оценивать ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы. Материалы такого обзора систематизируются в определенной логической связи и последовательности, и потому перечень работ и их критический разбор не обязательно давать в хронологическом порядке публикации. Обзор работ следует делать только по вопросам выбранной темы, а не по всей проблеме в целом. Все сколько-нибудь ценные публикации, имеющие непосредственное отношение к теме научной работы, должны быть названы.

От формулировки научной проблемы и доказательства того, что та часть этой проблемы, которая является темой данной работы, еще не получила своей разработки и освещения в специальной литературе, логично перейти к формулировке цели и задач исследования. В формулировке цели обозначается конечный результат предпринимаемого исследования («куда вы должны прийти»). Задачи исследования представляют собой систему изучаемых вопросов, ответы на которые обеспечивают достижение цели исследования («как вы пойдете к намеченной цели»),. Описание задач делается в форме перечисления (изучить..., описать..., установить..., выявить..., вывести формулу... и т. п.).

Формулировки задач следует хорошо продумать, поскольку описание их решения должно составить содержание глав вашей работы. Сами заголовки глав следуют именно из формулировок задач исследования.

Обязательным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования. Объект — это предмет или яв-



ление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. «Любое явление, отношение или процесс объективной реальности могут быть объектом исследования самых различных наук. Когда речь идет об объекте исследования данной конкретной науки, то та или иная часть объективной реальности (общество, культура, человек) исследуются не целиком, а с той ее стороны, которая определяется спецификой данной науки». Другими словами, объектом исследования является конкретный фрагмент социальной реальности, где существует изучаемая проблема и которая подвергается непосредственному исследованию. Определение объекта происходит на основе формулировки темы, анализа и степени ее изученности, поставленной цели и задач исследования.

Предмет — это то, что находится в границах объекта. Объект и предмет соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та часть, которая служит предметом исследования, и именно на него направлено основное внимание, именно предмет определяет тему научной работы. Предмет исследования содержит наиболее существенные свойства изучаемого объекта.

Основная часть курсовой работы является либо только теоретической, либо состоит из теоретической и экспериментальной части.

В теоретическую работу включается подробный обзор современного состояния проблемы и критический анализ отечественной и зарубежной литературы по рассматриваемым вопросам, обоснование и постановка основных проблем. В зависимости от специфики работы раскрывается сущность процессов, явлений во взаимосвязи развития, дается анализ сложившейся практики в области рекламы, описываются особенности отечественного и зарубежного опыта.

В экспериментальной работе (или части работы) обобщается собранный фактический материал, анализируются законодательные и инструктивные материалы, статистические данные и другая информация. В этой части работы обязательно присутствует обоснование и разработка методики исследования. Результатом этой работы должны стать конкретные рекомендации по решению тех или иных задач.

Каждая глава основной части работы заканчивается выводами.

В заключении в сжатой форме представляются основные выводы и результаты, а также рекомендации, разработанные в процессе исследования. Выводы должны отвечать поставленным



задачам, количество выводов должно соответствовать количеству задач.

5.2. Список использованных источников должен включать не менее 20 источников.

Составляется следующим образом: по алфавитному порядку фамилии авторов и названия используемых источников в соответствии со стандартом ДГТУ.

Приложения даются в конце работы на отдельных листах. Здесь могут быть представлены таблицы, графики, схемы, если они не использованы прямо по тексту.

Оформление курсовой работы (в соответствии со стандартом ДГТУ).

Объем курсовой работы, включая текстовой, табличный и иллюстративный материалы, должен составлять примерно 40-45 страниц машинописного текста.

Курсовая работа переплетается в следующей последовательности:

1. Титульный лист
2. Чистый лист для рецензии научного руководителя
3. Содержание (план)
4. Введение
5. Теоретическая часть
6. Аналитическая часть
7. Заключение
8. Список использованных источников
9. Приложения

Все страницы должны быть пронумерованы, начиная с титульного листа (на нём номер страницы не указывается).

Порядковый номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки в конце.

Рисунки, графики, таблицы в тексте включаются в общую нумерацию.

Каждая глава должна начинаться с новой страницы. Это же требование относится к введению, заключению, списку использованных источников.

Цитаты приводятся в тексте в кавычках. К цитатам даются сноски в конце предложения в квадратных скобках, в которых указывается номер источника из списка литературы и страница, которая цитируется (например, [8, с.56]).

На цифровые, графические и другие материалы, заимство-



ванные из книг, журналов, газет, также делаются сноски. Эти источники приводятся и в списке использованных источников.

В тексте работы не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых, расшифрованных при первом упоминании. Например, научно-техническая революция (НТР), а дальше в тексте используется сокращение НТР.

Титульный лист оформляется по прилагаемому образцу и подписывается автором.

Организация сдачи и защиты курсовой работы.

Написанная курсовая работа сдается к указанному сроку руководителю на рецензирование.

После проверки руководитель пишет рецензию, подписывает титульный лист и принимает решение о допуске к защите.

Для защиты студент готовит краткое сообщение по курсовой работе, ответ на замечания, указанные в рецензии.

Руководитель задает вопросы, на которые автор должен дать развернутые ответы.

Работа получает оценку руководителя, которая отражается в зачётной книжке.

В случае конфликтных ситуаций защита курсовой работы принимается комиссией, состоящей из преподавателей кафедры «История и культурология», утвержденной заведующим кафедрой.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1.1. Антипов К.В. Основы рекламы. –М.:Дашков и К, 2012
- 1.2. Васильев Г.А., Поляков В.А., Романов А.А. Разработка рекламного продукта. Учебное пособие. – ИНФРА-М, 2013
- 1.3. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний – М.: Дашков и К, 2012
- 1.4. Костина А.В., Макревич Э.Ф., Карпужин О.И. Основы рекламы. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2012
- 1.5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. – М.: Дашков и К, 2011
- 1.6. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации.- М.: Вузовский учебник, 2011
- 1.7. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. – М.: ЮРАЙТ, 2013
- 1.8. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Дашков и К, 2011
- 1.9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 1012
- 1.10. Шишова Н.В. «Курс лекций по дисциплине «Теория и практика рекламы». Презентации – Ростов-н/Д, 2014
- 1.11. Шишова Н.В. Александрова Л.А. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. – Р н/Д, Изд. центр ДГТУ, 2013.

2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 2.1. Акулич Т.В., Микова Е.А. Технологии продаж. – Р н/Д, РИО ДГТУ, 2013
- 2.2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. – М.: Дашков и К, 2010
- 2.3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. – М: Дашов и К, 2010
- 2.4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации.- М.: Дело и сервис. – 2011



Теория и практика рекламы

- 2.5. Крымов С.М. Маркетинг в вопросах и ответах. – Рн/Д, РИО ДГТУ, 2010
- 2.6. Меликян О.М. Поведение потребителей. – М.: Дашков и К, 2012.
- 2.7. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2014
- 2.8. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2009
- 2.9. Социальная реклама./ по ред. Дмитриевой Л.М. – М.: Эксмо, 2009.
- 2.10. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций. – М.: Дашков и К, 2013

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

1. Бренд-менеджмент. Журнал// www.elibrary.ru
2. Маркетинг и маркетинговые исследования. Журнал// www.elibrary.ru
3. Маркетинговые коммуникации. Журнал// www.elibrary.ru
4. Маркетинг в России и за рубежом. Журнал// М.: Финпресс
5. Маркетинг. Журнал// М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента
6. Наружная реклама. Медиарама. Журнал// М.: Книга-Сервис
7. Практика рекламы. Журнал// М.: Рекламная служба «СИ ЭМ»
8. Реклама: теория и практика. Журнал// М.: ООО «Объединённая редакция»
9. Рекламодатель: теория и практика. Журнал// М.: Изд. дом «Имидж-Медиа»



ПРИЛОЖЕНИЕ I

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Характерные особенности СМИ как рекламоносителей (на примере конкретной телекомпании, радиостанции или печатного издания)
2. Специфика прессы как средства рекламы (на примере печатного здания)
3. Особенности телевидения как средства распространения рекламы (на примере конкретной телекомпании)
4. Особенности радио как средства рекламы (на примере конкретной радиостанции)
5. Наружная реклама: канал доведения информации до потребителя (на примере деятельности рекламного агентства)
6. Транспорт как средство рекламы (на примере деятельности специализированного РА)
7. Печатная реклама: канал доведения информации до потребителя (на примере деятельности специализированного РА)
8. Интернет как средство распространения рекламы (на примере деятельности интернет- агентств)
9. Товарная реклама в сфере бизнеса (на примере коммерческой организации)
10. Имиджевая реклама в сфере бизнеса (на примере коммерческой организации)
11. Социальная реклама как инструмент решения общественных проблем (на конкретном примере)
12. Анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы.
13. Реклама, направленная на определенный сегмент аудитории: массовая, селективная, точечная (на примере конкретных рекламных кампаний).
14. Рекламная активность на определенной территории: локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная (на примере конкретных рекламных кампаний).
15. Использование в рекламных стратегиях различных типов психологических мотивов: рациональных, эмоциональных (на конкретных примерах).
16. Рекламное обращение как элемент рекламной коммуникации (по выбору: текстовое, визуальное, символическое, с конкретными примерами).
17. Реклама от имени производителя (на конкретном при-



мере).

18. Реклама от имени торговых посредников (на конкретном примере).

19. Роль рекламы в формировании бренда (на примере отдельной торговой марки)

20. Европейская и азиатская культуры брендинга (на конкретных примерах).

21. Реклама как инструмент выставочной деятельности (на примере отдельной выставки).

22. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий трейд- маркетинга и мерчендайзинга (на примере торговой организации).

23. Роль рекламы в реализации гифт –маркетинга (на примере деятельности агентства сувенирной рекламы).

24. Инструменты политической рекламы (на примере деятельности политиков, партий, движений).

25. Инструменты государственной рекламы (на конкретном примере).

26. Реклама как инструмент позиционирования бренда (на примере отдельной рекламной кампании).

27. Роль рекламы в формировании корпоративной культуры (на примере определенной организации).

28. Роль рекламы в организации и проведении Ivent-мероприятий (в конкретной организации)

29. Использование в рекламе дополнительных эффектов: музыка, цвет, видеоряд, свет, запах и т.д. (на примере конкретных рекламных кампаний).

30. Использование юмора в рекламе: анализ зарубежного и российского опыта.

31. Манипулятивные возможности рекламы: использование технологии НЛП (на конкретном примере).

32. Исследование коммуникативной эффективности рекламы (на конкретном примере).

33. Использование SWOT-анализа в рекламе (на примере конкретном организации).

34. Становление и развитие отечественного и регионально-го рынка рекламы.

35. Мировой рынок рекламы: особенности, тенденции развития.

36. Особенности подхода к рекламе в различных странах (по выбору).



ПРИЛОЖЕНИЕ II

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Маркетинговый подход к изучению понятия рекламы
2. Культурологический подход к изучению понятия рекламы
3. Роль и задачи рекламы в современном обществе.
4. Место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Коммуникативные характеристики рекламы.
6. Виды рекламных агентств.
7. Основные участники рекламного процесса
8. Основные типы рекламы.
9. Реклама в прессе.
10. Телевизионная реклама.
11. Радиореклама.
12. Наружная реклама.
13. Транспортная реклама.
14. Печатная реклама.
15. Интернет реклама.
16. Виды коммерческой рекламы.
17. Социальная реклама.
18. Политическая реклама.
19. Государственная реклама.
20. Реклама территорий.
21. Личностная реклама.
22. Реклама как средство создания и продвижения бренда.
23. Реклама как средство реализации технологий трейд-маркетинга и мерчандайзинга.
24. Использование рекламных технологий в выставочной деятельности.
25. Использование рекламы в процессе реализации партизанского маркетинга.
26. Социально-психологические характеристики рекламы.
27. Использование технологий НЛП в рекламе.
28. Формулы эффективной рекламы.
29. Роль маркетинговых исследований в рекламе.
30. Использование SWOT-анализа в рекламе.
31. Государственный контроль в сфере рекламы.
32. Саморегулирование рекламной деятельности .
33. «Интернациональная» реклама.
34. Особенности современного этапа развития рекламной деятельности.