

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



А.А. Панфилов  
« 16 » января 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Направление подготовки 38.03.06. ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль\программа подготовки «КОММЕРЦИЯ»»

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ЗАОЧНАЯ 2014

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
5 -ый	3, 108	4	8	-	96	Зачет
ИТОГО	3, 108	4	8	-	96	Зачет

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель** изучения дисциплины «Рекламная деятельность» - формировать у студентов по специальности 38.03.06 знания в области рекламной работы на предприятиях торговли, и других отраслей народного хозяйства.

**Задачей** дисциплины «Рекламная деятельность» является вооружение будущих специалистов в области рекламной деятельности, управление качеством теоретическими и прикладными знаниями, навыками по подготовке и реализации программ и кампаний; подготовке рекламных текстов для средств массовой информации; определению психологической и экономической эффективности рекламной деятельности.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Курс является базовой дисциплиной по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» и связан с другими экономическими дисциплинами, в которых рассматриваются вопросы развития предприятия и его продвижения на рынок.

Процесс изучения дисциплины «Рекламная деятельность» направлен на формирование у студентов навыков осуществления производственно-технологической деятельности в торговых предприятиях. Изучение данного курса опирается на знания студентов, полученные при изучении дисциплин: «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Экономика организации». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Рекламная деятельность» необходимы для изучения дисциплин: «Мерчандайзинг», «Брендинг», «Маркетинг торговой деятельности».

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- «способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах» (ОК-2);
- «готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов» (ОПК-3);
- «способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией» (ОПК-4);
- «готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)» (ПК-13).

В результате изучения учебной дисциплины Рекламная деятельность обучающиеся должны:

### **а) Знать:**

- понятие, виды, функции и классификацию рекламы;
- понятие и виды эффективности рекламной деятельности (ОК-2)

- методы оценки эффективности рекламной деятельности (ОК-2)
- основные направления регулирования рекламной деятельности (ОПК-3)
- ответственность за нарушение рекламного законодательства (ОПК-3)
- принципы и средства рекламной деятельности (ОПК-4)
- понятие рекламного процесса (ОПК-4)
- принципы подготовки технического задания; (ПК-13)
- основные этапы подготовки рекламной кампании (ПК-13)
- методы формирования рекламного бюджета (ПК-13)

**б) Уметь:**

- рассчитывать экономическую эффективность рекламной деятельности (ОК-2)
- оценивать психологическую и социальную эффективность рекламной деятельности (ОК-2)
- оценивать эффективность рекламы в до и после рекламном периоде (ОК-2)
- применять действующее законодательство в профессиональной деятельности (ОПК-3)
- анализировать данные, необходимые для формирования рекламной кампании (ОПК-4)
- формировать план-график продвижения товаров и услуг (ПК-13)
- налаживать контакты со СМИ и группами влияния (ПК-13)
- организовывать рекламные акции и оценивать их эффективность (ПК-13)

**в) Владеть:**

- навыками определения наиболее эффективных рекламных средств (ОК-2)
- навыками использования действующего законодательства в процессе подготовки рекламных сообщений и их выпуску (ОПК-3)
- методами исследования и анализа рекламных рынков (ОПК-4)
- навыками пропагандистской деятельности (ПК-13)
- современными способами эффективной организации рекламной деятельности (ПК-13)

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КПКР		
1	Функции, роль и виды рекламы	5	1		-	-	15		1/100	
2	Правовое регулирование рек-	5			-	-	25			

	ламной деятельности									
3	Средства распространения рекламы	5	1	2	-	-	15		1/33,3	
4	Основы разработки рекламных сообщений	5		2			15			
5	Планирование рекламной кампании	5	1	2	-	-	15		1/33,3	
6	Эффективность рекламной деятельности	5	1	2			11		1/33,3	
<b>ВСЕГО</b>			<b>4</b>	<b>8</b>			<b>96</b>		<b>4/33,3</b>	<b>Зачет</b>

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Лекционный курс

#### *Тема 1. Функции, роль и виды рекламы*

Определение рекламы. Виды рекламы. Роль рекламы в экономике и жизни общества. Становление и развитие рекламной деятельности. Участники рекламного процесса

#### *Тема 2. Правовое регулирование рекламной деятельности*

Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью в России. Основные нормы и принципы регулирования рекламной деятельности. Особенности рекламы отдельных видов товаров в средствах массовой информации. Общие требования к рекламе. Реклама отдельных видов товаров

#### *Тема 3. Средства распространения рекламы*

Особенности рекламы отдельных видов товаров. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама. Реклама в кинотеатрах. Выставки и ярмарки. Печатная реклама. Интернет реклама. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама

#### *Тема 4. Основы разработки рекламных сообщений*

Основные элементы рекламных сообщений. Написание эффективного текста. Основные принципы подготовки рекламного текста.

#### *Тема 5. Планирование рекламной кампании*

Планирование рекламных работ и услуг. Этапы разработки рекламной кампании, содержание этапов. Бриф. Разработка рекламной стратегии. Разработка рекламного бюджета. Выбор рекламных носителей

#### *Тема 6. Эффективность рекламной деятельности*

Оценка эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламной деятельности. Эффективность психологического воздействия рекламы.

### Практические занятия

#### *Тема 1. Функции, роль и виды рекламы*

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

#### *Тема 2. Правовое регулирование рекламной деятельности*

Ситуационные задачи. Подготовка докладов

**Тема 3. Средства распространения рекламы**

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

**Тема 4. Основы разработки рекламных сообщений**

Ситуационные задачи. Подготовка докладов

**Тема 5. Планирование рекламной кампании**

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

**Тема 6. Эффективность рекламной деятельности**

Ситуационные задачи. Подготовка докладов.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

– *опережающая самостоятельная работа* – изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях;

– *компьютерные информационные технологии* – применение компьютеров для доступа к Интернет-ресурсам, использование обучающих программ с целью расширения информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации её в компетенции;

– *проблемное обучение* – стимулирование студентов к самостоятельной «генерации» знаний, умений и навыков, необходимых для решения конкретной проблемы;

– *контекстное обучение* – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением;

– *обучение на основе опыта* – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации его собственного опыта с предметом изучения.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **Самостоятельная работа студента (вне аудитории)**

Самостоятельная работа студентов призвана сформировать у него такие знания, умения и навыки, которые способствуют становлению научно подготовленного специалиста, квалифицированно и ответственно выполняющего на практике свои профессиональные обязанности.

В связи с этим, студент выполняет следующие виды самостоятельной работы:

1. *Подготовка к лекциям.* Студент должен иметь потенциальный запас знаний по теме будущей лекции. Для этого необходимо:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;

- изучить категории и понятия, которые будут использованы в лекции;

- ознакомиться с дискуссионными проблемами будущей лекции;

- подготовить вопросы, требующие разъяснения или объяснения в ходе изложения лекции.

2. *Подготовка к практическим занятиям.* Практическое занятие – одна из широко применимых форм изучения учебного материала, заключающаяся в организованном обсуждении поставленных вопросов. На них обучающиеся углубляют, систематизируют и закрепляют знания, полученные на других видах занятий и в ходе самостоятельной работы. Подготовка к практическим занятиям предполагает:

- изучение материалов лекций, учебников, учебных пособий, первоисточников и материалов в электронных средствах информации;

- формирование умения выделять проблемные вопросы, отвечать по существу на поставленный вопрос, как в плане практического занятия, так и в индивидуальном задании студенту;

- формирование умения обобщать изучаемый материал, а также строить достаточно убедительные и аргументированные, обоснованные выводы;

- выработка навыков самостоятельного поиска научной информации, умения составлять библиографию или список литературы по теме, умения цитировать первоисточники по изучаемой проблеме, которые необходимы при составлении докладов, эссе, презентаций проектов и других видов сообщений.

3. *Самостоятельная работа при подготовке к различным формам промежуточного контроля знаний:*

- осмысление и систематизация знаний, полученных на лекциях, практических занятиях, в ходе самостоятельной работы;

- знакомство с вопросами для самоконтроля и их уяснение;

- обращение к ранее изученным материалам по курсу;

- выделение непонятных вопросов и обращение за консультацией к преподавателю.

Изучение данной дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы студентов:

– ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;

– выполнение тестовых заданий;

– самостоятельное решение ситуационных задач;

– изучение основной и дополнительной литературы;

– выполнение контрольной работы по теме «Рекламная деятельность» (работа расчетного типа выполняется по вариантам на базе рабочей тетради).

### ***Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение***

#### **Тема 1. Функции, роль и виды рекламы**

- Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития

- история античной рекламы

- реклама в западноевропейском средневековье

- новый этап рекламы в Европе

- история отечественной рекламы

- особенности рекламы промышленных товаров

- особенности рекламы потребительских товаров

- особенности рекламы услуг
- социально-психологические аспекты рекламной деятельности

## **Тема 2. Правовое регулирование рекламной деятельности**

- международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе
- понятие и особенности социальной рекламы по действующему российскому законодательству.
- понятие и особенности политической рекламы по действующему законодательству России.
- развитие правового регулирования рекламной деятельности в странах западной Европы.
- правонарушения при распространении рекламы в Интернете и специфика юридической ответственности за их совершение.
- реклама с нарушением требований этического характера как морально-правовой феномен.
- правонарушения в сфере политической рекламы и особенности юридической ответственности за их совершение.
- правонарушения в сфере социальной рекламы и специфика юридической ответственности за их совершение.
- правонарушения в сфере наружной рекламы
- социальная опасность скрытой рекламы и особенности ее правовой регламентации

## **Тема 3. Средства распространения рекламы**

- современное состояние и развитие рекламы в прессе
- современное состояние и развитие рекламы на телевидении
- современное состояние и развитие рекламы на радио
- современное состояние и развитие наружной рекламы
- современное состояние и развитие рекламы на транспорте
- современное состояние и развитие выставочно-ярмарочной деятельности
- современное состояние и развитие печатной рекламы
- современное состояние и развитие Интернет рекламы
- современное состояние и развитие сувенирной рекламы
- современное состояние и развитие рекламы при помощи прямой почтовой рассылки

## **Тема 4. Основы разработки рекламных сообщений**

- особенности создания слогана для различных типов товаров и услуг
- ошибки создания слогана
- принципы выбора заголовка
- требования к созданию ОРТ
- варианты создания эхо-фразы, сущность и содержание
- создание имени бренда, ошибки нейминга

## **Тема 5. Планирование рекламной кампании**

- примеры создания брифа
- наиболее удачные брифы

- разработка медиаплана
- роль рекламных агентств в подготовке и проведении рекламной кампании
- участники рекламного процесса при подготовке рекламной кампании

#### **Тема 6. Эффективность рекламной деятельности**

- эффективность рекламы с точки зрения производителя, посредника и потребителя
- современные методики оценки эффективности рекламы
- способы повышения эффективности рекламной деятельности предприятия

*Контрольные вопросы для оценки качества освоения дисциплины*

#### **Вопросы к зачету**

1. История возникновения и развития рекламы.
2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
5. Кодекс рекламной практики.
6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.
8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг.
11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы.
17. Телевизионная реклама. Виды ТВ-рекламы.
18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.
20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.
21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.
22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения.
24. Цели и функции сувенирной рекламы.
25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.



26. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.
27. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.
28. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.
29. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.
30. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

**Тестовые вопросы для контроля самостоятельной работы студента  
по дисциплине «Рекламная деятельность»**

**1. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии вывода нового товара на рынок:**

- 1) *информативная реклама;*
- 2) *увещательная реклама;*
- 3) *напоминающая реклама.*
- 4) Любая из предложенных

**2. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:**

- 1) *локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;*
- 2) *товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;*
- 3) *информативная, увещательная, напоминающая;*
- 4) *коммерческая, социальная, политическая.*

**3. Заказчиком рекламы является:**

- 1) *рекламодатель;*
- 2) *реklamное агентство;*
- 3) *медиабайер.*
- 4) *потребитель рекламы*

**4. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:**

- 1) *потребитель;*
- 2) *средства распространения рекламы;*
- 3) *рекламодатель;*
- 4) *реklamное агентство.*

**5. Рекламный процесс представляет собой:**

- 1) *процесс создания рекламной продукции;*
- 2) *комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;*
- 3) *совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;*
- 4) *определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.*

**6. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:**

- 1) *способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;*
- 2) *поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;*

3) *способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;*

4) способствует популяризации товара и повышению спроса.

**7. Основной задачей увещательной рекламы является:**

1) *убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;*

2) формирование осведомленности и знания о новом товаре;

3) удержание в памяти потребителей информации о товаре.

**8. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:**

1) *социальная реклама;*

2) бизнес-реклама;

3) имиджевая реклама.

4) политическая реклама.

**9. Размер «бегущей строки» не должен превышать:**

1) 5 % площади кадра;

2) 7 % площади кадра;

3) 10 % площади кадра.

4) 12% площади кадра

**10. В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:**

1) 25 % объема вещания в течение суток;

2) 40 % объема вещания в течение суток;

3) 30 % объема вещания в течение суток.

4) 20% объема вещания в течение суток

**11. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:**

1) *недостоверной рекламой;*

2) недобросовестной рекламой;

3) неэтичной рекламой.

4) неуместной

**12. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:**

1) недостоверной рекламой;

2) недобросовестной рекламой;

3) *неэтичной рекламой.*

4) неуместной

**13. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:**

1) Правительство РФ;

2) *Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;*

3) Органы внутренних дел.

4) рекламные агентства

**14. В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе:**

- 1) *раннее средневековье*;
- 2) *развитое средневековье*;
- 3) XVIII век.
- 4) XVII век.

**15. Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан:**

- 1) с отсутствием потребности в больших объемах объявлений;
- 2) *с запретом государства на печатание объявлений в ряде изданий*;
- 3) с отсутствием в течение долгого времени частных изданий.
- 4) все варианты верны

**16. Текст, стилизованный под обычный журнально-газетный материал:**

- 1) рубричная реклама;
- 2) *статья*;
- 3) рекламное объявление;
- 4) упоминание в редакционном материале.

**17. Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является:**

- 1) *многочисленность «вторичных читателей»*;
- 2) кратковременность существования;
- 3) низкое качество воспроизведения.
- 4) большое количество посторонней информации

**18. Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?**

- 1) реклама в прессе;
- 2) реклама на радио;
- 3) *прямая почтовая реклама*;
- 4) реклама на телевидении.

**19. Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:**

- 1) товаров и услуг массового спроса;
- 2) потребительских товаров;
- 3) *промышленной продукции и технологий*.
- 4) услуг

**20. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:**

- 1) реклама в прессе;
- 2) печатная реклама;
- 3) реклама на ТВ;
- 4) *реклама на месте продажи*.

**21. Разворот - это:**

- 1) размещение рекламного материала на обложке журнала;
- 2) *рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы*;
- 3) одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания.
- 4) первая и последняя страницы издания

**22. Брандмауэр - это:**

- 1) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- 2) *крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон;*
- 3) специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс;
- 4) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

**23. Буклет представляет собой:**

- 1) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- 2) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание большого формата;
- 3) хорошо иллюстрированный пригласительный билет;
- 4) *сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.*

**24. Непрямая телевизионная реклама – это**

- 1) фотофильм
- 2) *спонсорство*
- 3) репортаж
- 4) рекламный сериал

**25. Суперсайт –это**

- 1) сайт компании развитый по всему миру
- 2) *отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой*
- 3) эксклюзивная имиджевая конструкция на крышах зданий с использованием неона
- 4) рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов

**26. Для обеспечения доступности информации в интернете используют:**

- 1) *форум, группы новостей, веб-сайт*
- 2) веб-сайт, баннерная реклама, форум
- 3) баннерная реклама, электронная рассылка
- 4) группы новостей, электронная рассылка, баннерная реклама, веб-сайт, форум

**27. Выставка с числом иностранных участников должно составлять не менее 10 % от общего числа экспонентов – это:**

- 1) всемирная
- 2) национальная
- 3) *международная*
- 4) с международным участием

**28. Печатная календарная продукция с логотипом, слоганом и реквизитами фирмы –это:**

- 1) *серийные сувенирные изделия*
- 2) фирменные сувенирные изделия
- 3) подарочные изделия
- 4) фирменные упаковочные материалы

**29. Для какого средства Интернет-рекламы свойственна узкоспециализированная аудитория**

- 1) веб-сайт
- 2) *форум*
- 3) электронная рассылка
- 4) баннерообменные сети

**30. Специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении, излагает информацию о рекламируемом объекте**

- 1) *аудиоролик*
- 2) выступления
- 3) радиорепортажи
- 4) объявления

**31. Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:**

- 1) формирование идеи;
- 2) оценка и выбор вариантов обращения;
- 3) *составление сметы расходов;*
- 4) исполнение обращения;
- 5) составление слогана.

**32. Рекламный слоган - это:**

- 1) *рекламный девиз;*
- 2) главный аргумент рекламного послания;
- 3) адресная информация рекламного характера;
- 4) любой броский элемент рекламы.

**33. Рекламная кампания называется целевой, если:**

- 1) преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия;
- 2) *направлена на определенную группу целевого воздействия;*
- 3) рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы;
- 4) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

**34. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:**

- 1) недифференцированные и дифференцированные;
- 2) *вводящие, увещательные, напоминающие;*
- 3) местные, региональные, общенациональные, международные;
- 4) одноканальные, многоканальные.

**35. Рекламная кампания - это:**

- 1) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- 2) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- 3) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- 4) *комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направленный на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.*

**36. Позиционирование марки - это:**

- 1) *управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы;*
- 2) процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
- 3) утверждение уникальности марки.
- 4) все варианты верны

**37. Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику:**

- 1) *Р. Ривз;*
- 2) Ч. Фрейзер;
- 3) Э. Райс;
- 4) Дж. Траут.

**38. К основным компонентам рекламного текста не относится:**

- 1) заголовок;
- 2) эхо-фраза;
- 3) *имя бренда.*
- 4) шрифт

**39. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:**

- 1) заголовок;
- 2) *слоган;*
- 3) имя бренда.
- 4) брендбук

**40. Амплификация – это:**

- 1) *повторение в начале текста мысли, вынесенной в заголовок;*
- 2) учет возрастных особенностей целевой аудитории;
- 3) синтаксический параллелизм рекламных фраз.
- 4) дублирование мысли в начале и конце рекламной фразы

**41. Выберите из вариантов недостаток имени бренда:**

- 1) название по ассоциации;
- 2) использование каламбура;
- 3) *использование пустых аббревиатур.*
- 4) все варианты верны

**42. Что является недостатком при выявлении УТП:**

- 1) *УТП повторяет УТП конкурентов;*
- 2) УТП отражает не характеристику, а преимущество;
- 3) выявленным УТП не могут воспользоваться конкуренты.
- 4) все варианты верны

**43. Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?**

- 1) метод конкурентного паритета;
- 2) метод исчисления в процентах к сумме продаж;
- 3) *метод исчисления от наличных средств*
- 4) с ориентацией на конкурентов

**44. Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:**

- 1) предтестирования;
- 2) *посттестирования.*
- 3) во время тестирования
- 4) его нельзя определить

**45. Экономическая эффективность рекламы учитывает:**

- 1) прибыль;
- 2) затраты на рекламу;
- 3) *и то, и другое.*

**46. Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:**

- 1) изменения покупательского поведения потребителей;
- 2) *результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;*
- 3) сравнение "мощности рекламной атаки" с затратами на рекламную кампанию;
- 4) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

**47. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:**

- 1) возросшая известность рекламы;
- 2) яркость и красочность рекламы;
- 3) повышение узнаваемости марки;
- 4) *прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.*

**48. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:**

- 1) отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
- 2) *числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;*
- 3) изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу.
- 4) все варианты могут быть использованы

**49. На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?**

- 1) произвольное
- 2) *непроизвольное*
- 3) послепроизвольное
- 4) интуитивное

**50. Бриф это:**

- 1) *краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании*
- 2) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели
- 3) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель
- 4) *краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются права и обязанности каждой из сторон*

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **а) основная**

1. Нуралиев С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Дашков и К., 2013 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
2. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. М.: Дашков и К., 2013 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
3. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: "Аспект Пресс", 2014. - 159 с.
4. Федеральный закон "О рекламе" 2014 года N 38-ФЗ от 13.03.2006

### **б) дополнительная**

1. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К°. 2011 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
2. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика / Под ред. И. Шаблинского и Е. Тиллинг. - М. : Альпина Паблишерз, 2016. - 188 с. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
3. Психология рекламной деятельности: Учебник / М. А. Измайлова. М.: Дашков и К°. 2011 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
4. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. - 296 с. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
5. Организация коммерческой деятельности: Учебник для образовательных учреждений СПО / О. В. Памбухчин. - М.: "Дашков и К°", 2014. - 272 с. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

### **в) электронные ресурсы**

1. <http://www.reklamanaaauto.ru/content/stati/efekt.html>
2. <http://www.adIndex.ru>, - 2013 (Прогноз ZenithOptimedia: Рост глобального рекламного рынка)
3. <http://advtime.ru/online/reklkamp.html>
4. <http://basegroup.ru/practice/promotion.htm>
5. <http://www.dkor.ru/part2-4.htm> (Расчет бюджета рекламной кампании online)

### **г) периодические издания**

журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования», «Индустрия рекламы», «Секрет фирмы».

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Рекламная деятельность» используются специализированная аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы презентаций для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека ВлГУ, использование наглядных пособий, информационных справочных систем «КонсультантПлюс», «Гарант».

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.



Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил к.т.н., доцент Никитова И.Н.

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О. В. \_\_\_\_\_



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства  
Протокол № 6а от 10 декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьев О.Б. \_\_\_\_\_

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 38.03.06 «Торговое дело»

протокол № 2 от 14 декабря 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П. \_\_\_\_\_

*Полоцкая*