

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
 по учебно-методической работе

_____ А.А. Панфилов

« 16 » декабря 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 2015

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	4	-	100	Зачет
ИТОГО	3, 108	4	4	-	100	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», «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		
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	1	-	-	15		1/50	
4	Основы разработки рекламных сообщений	5		1			15			
5	Планирование рекламной кампании	5	1	1	-	-	15		1/50	
6	Эффективность рекламной деятельности	5	1	1			15		1/50	
ВСЕГО			4	4			100		4/50	Зачет

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 выведения 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) рекламное агентство;
- 3) медиабайер.
- 4) потребитель рекламы

4. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- 1) потребитель;
- 2) средства распространения рекламы;
- 3) рекламодатель;
- 4) рекламное 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 небольшого 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 направлены 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
2. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. М.: Дашков и К., 2013 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. www.studentlibrary.ru
4. Федеральный закон "О рекламе" 2014 года N 38-ФЗ от 13.03.2006

б) дополнительная

1. Бесплатная реклама: Результат без бюджета / Алексей Иванов. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 250. www.studentlibrary.ru
3. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика. - М. : Альпина Паблишерз, 2016. - 188 с www.studentlibrary.ru
4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр - М. : Дашков и К, 2016. www.studentlibrary.ru
5. Организация коммерческой деятельности: Учебник для образовательных учреждений СПО / О. В. Памбухчиянц. - М.: "Дашков и К°", 2014. - 272 с. www.studentlibrary.ru
6. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова; М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. - Казань : КНИТУ, 2013. - 124 с. www.studentlibrary.ru

в) электронные ресурсы

1. <http://www.reklamanaauto.ru/content/stati/efekt.html>
2. <http://www.adIndex.ru>, - 2013 <http://advtime.ru/online/reklkamp.html>
3. <http://basegroup.ru/practice/promotion.htm>
4. <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 1-7-11, доцент Владимир В. В. Плещ

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 Ярьес О.Б. _____

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to O.B. Yaryes.

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. _____

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to O.P. Polotskaya.