

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



Проректор  
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 14 » 12 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

<b>Направление подготовки</b>	38.03.06 «Торговое дело»
<b>Профиль/программа подготовки</b>	«Товароведение и экспертиза товаров»
<b>Уровень высшего образования</b>	Бакалавриат
<b>Форма обучения</b>	Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
6	3 ЗЕ/108	36	36	-	36	Зачет
Итого	3 ЗЕ/108	36	36	-	36	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 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: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность». Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины «Рекламная деятельность» позволяют студентам свободно ориентироваться и прочно усваивать знания в дальнейшем научно-практической и общественной деятельности.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- «способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах» (ОК-2);
- «готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов» (ОПК-3);
- «способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией» (ОПК-4);
- «готовность 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	Неделя семестра	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	КП/КР			
1	Понятие и характеристика рекламы	6	1	2	2				2	-	2/50	
2	Классификация рекламы	6	2	2	2				2	-	2/50	
3	Общие требования к рекламе	6	3	2	2				2	-	2/50	
4	Способы распространения рекламы, правовые основы	6	4	2	2				2		2/50	
5	Правовые осно-	6	5	2	2				2	-	2/50	

	вы рекламы отдельных видов товаров									
6	Средства распространения рекламы: реклама в прессе, на телевидении, реклама на радио	6	6	2	2			2	2/50	Рейтинг-контроль №1
7	Средства распространения рекламы: наружная и транзитная реклама	6	7	2	2			2	2/50	
8	Средства распространения рекламы: реклама в кинотеатрах, выставки и ярмарки	6	8	2	2			2	2/50	
9	Средства распространения рекламы: печатная и интернет реклама	6	9	2	2			2	2/50	
10	Средства распространения рекламы: сувенирная реклама, прямая почтовая рассылка	6	10	2	2			2	2/50	
11	Основы разработки рекламных сообщений	6	11-12	3	3			3	3/50	Рейтинг-контроль №2
12	Понятие и этапы разработки рекламной кампании	6	12-13	3	3			3	3/50	
13	Разработка рекламной стратегии	6	13-14	3	3			3	3/50	
14	Разработка рекламного бюджета	6	15-16	3	3			3	3/50	
15	Оценка экономической эффективности рекламы	6	17	2	2			2	2/50	
16	Оценка коммуникативной эффективности рекламы	6	18	2	2			2	2/50	Рейтинг-контроль №3
<b>ВСЕГО</b>				<b>36</b>	<b>36</b>			<b>36</b>	<b>36/50</b>	<b>Зачет</b>

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Лекционный курс

#### *Тема 1. Понятие и характеристика рекламы*

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

#### *Тема 2. Классификация рекламы*

Классификация рекламы по типу ее инициатора. По направленности на аудиторию По концентрированности на определенном сегменте По широте охвата аудитории По предмету рекламной коммуникации В зависимости от целей и задач рекламы По способу воздействия По характеру воздействия В зависимости от используемых средств распространения В зависимости от размещения рекламы и использования творческого подхода

### ***Тема 3. Общие требования к рекламе***

Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью в России. Основные нормы и принципы регулирования рекламной деятельности. Недобросовестная и недостоверная реклама. Защита несовершеннолетних в рекламе.

### ***Тема 4. Способы распространения рекламы, правовые основы***

Реклама в телепрограммах и телепередачах Реклама в периодических печатных изданиях Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании Наружная реклама и установка рекламных конструкций Реклама на транспортных средствах и с их использованием

### ***Тема 5. Правовые основы рекламы отдельных видов товаров***

Реклама алкогольной продукции Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания Реклама продукции военного назначения и оружия Реклама финансовых услуг

### ***Тема 6. Средства распространения рекламы: реклама в прессе, на телевидении, реклама на радио***

Тираж изданий Периодичность выхода изданий География распространения изданий Читательская аудитория Рейтинг издания Направленность издания Способ распространения Полиграфическое исполнение Классификация рекламной продукции в прессе Преимущества и недостатки рекламы в прессе Виды телевизионной рекламы Виды непрямой телевизионной рекламы Преимущества и недостатки рекламы на телевидении Виды радиорекламы Преимущества и недостатки рекламы на радио

### ***Тема 7. Средства распространения рекламы: наружная и транзитная реклама***

Наружная реклама Виды наружной рекламы Преимущества и недостатки транзитной рекламы Особенности транспорта как рекламоносителя

### ***Тема 8. Средства распространения рекламы: реклама в кинотеатрах, выставки и ярмарки***

Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий Особенности организации рекламы в кинотеатрах

### ***Тема 9. Средства распространения рекламы: печатная и интернет реклама***

Печатная реклама Достоинства и недостатки печатной рекламы Основные рекламоносители в Интернете Выбор средств Интернет-рекламы в зависимости от поставленных целей и задач фирмы

### ***Тема 10. Средства распространения рекламы: сувенирная реклама, прямая почтовая рассылка***

Виды сувенирной рекламы Преимущества сувенирной рекламы Прямая почтовая реклама (DM, Direct mail) Преимущества и недостатки ДМ

### ***Тема 11. Основы разработки рекламных сообщений***

Основные элементы рекламных сообщений. Написание эффективного текста. Основные принципы подготовки рекламного текста. Слоган Заголовок Основной рекламный текст Эхо-фраза УТП

***Тема 12. Понятие и этапы разработки рекламной кампании***

Рекламная кампания Ситуационный анализ Формулировка цели Бриф

***Тема 13. Разработка рекламной стратегии***

Определение целевой аудитории Разработка концепции рекламируемого товара или услуги Разработка концепции рекламной кампании Позиционирование товара Стратегии позиционирования

***Тема 14. Разработка рекламного бюджета***

Метод исчисления «от наличных средств» Метод исчисления «в процентах к сумме продаж» Исторический метод. Метод конкурентного паритета Метод исчисления "исходя из целей и задач" Метод долевого участия Эмпирический метод Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат Метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам

***Тема 15. Оценка экономической эффективности рекламы***

Показатели экономической эффективности Экономический эффект рекламирования

***Тема 16. Оценка коммуникативной эффективности рекламы***

Россер Ривс Предтестирование Тесты на запоминание Тест на вспоминание Тест на узнавание. Тест Старча

**Практические занятия**

***Тема 1. Понятие и характеристика рекламы***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

***Тема 2. Классификация рекламы***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

***Тема 3. Общие требования к рекламе***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

***Тема 4. Способы распространения рекламы, правовые основы***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

***Тема 5. Правовые основы рекламы отдельных видов товаров***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

***Тема 6. Средства распространения рекламы: реклама в прессе, на телевидении, реклама на радио***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

***Тема 7. Средства распространения рекламы: наружная и транзитная реклама***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

***Тема 8. Средства распространения рекламы: реклама в кинотеатрах, выставки и ярмарки***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

***Тема 9. Средства распространения рекламы: печатная и интернет реклама***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

***Тема 10. Средства распространения рекламы: сувенирная реклама, прямая почтовая рассылка***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

**Тема 11. Основы разработки рекламных сообщений**

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

**Тема 12. Понятие и этапы разработки рекламной кампании**

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

**Тема 13. Разработка рекламной стратегии**

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

**Тема 14. Разработка рекламного бюджета**

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

**Тема 15. Оценка экономической эффективности рекламы**

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

**Тема 16. Оценка коммуникативной эффективности рекламы**

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

*Лекционный материал* должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

*Практические занятия* проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы.

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

### Вопросы к рейтинг - контролю №1

**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

### **Вопросы к рейтинг - контролю №2**

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

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

**2. 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

**3. 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.

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

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

**5. 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.*

**6. 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

**7. 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.

**8. 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.*

**9. Непрямая телевизионная реклама – это**

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

**10. 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

**11. 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

**12. 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

**13. 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

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

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

**15. 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

**Вопросы к рейтинг-контролю №3**

**1. 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.

**2. Рекламный слоган - это:**

- 1) *рекламный девиз;*

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

**3. 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.

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

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

**5. 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.*

**6. 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

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

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

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

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

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

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

**10. 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

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

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

**12. 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

**13. 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

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

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

**15. Экономическая эффективность рекламы учитывает:**

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

**16. 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.

**17. 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.*

**18. 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

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

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

**20. 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*

**Задача.**

Определите эффективность рекламы (в %) при условии, что прирост прибыли фирмы составил 625 тыс. руб. Расходы на рекламу были следующие:

- прямая почтовая реклама: разослано 80 тыс. рекламных листовок (изготовление, печатание обошлось по 10 коп./шт., рассылка стоила 1 руб. за шт.

- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. Демонстрации по ТВ стоит 7 тыс. руб. Заключен договор на 5 дней показа, причем каждый день реклама занимала в сумме 5 мин. Эфирного времени.

- рекламные объявления в прессе: тариф на 1 кв. см. газетной площади – 200 руб., объявления занимают общую площадь 120 кв. см.

Ответ: 217 %

**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 потреби-

телем.

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.

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

- 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
- 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
- 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
- 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
- примеры создания брифа
- наиболее удачные брифы
- разработка медиаплана
- роль рекламных агентств в подготовке и проведении рекламной кампании
- участники рекламного процесса при подготовке рекламной кампании
- эффективность рекламы с точки зрения производителя, посредника и потребителя
- современные методики оценки эффективности рекламы
- способы повышения эффективности рекламной деятельности предприятия



## 7. 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. М.: Аспект Пресс. 2014, [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
4. Федеральный закон "О рекламе" 2014 года N 38-ФЗ от 13.03.2006

### в) дополнительная

1. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 324 с. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
2. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика. - 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°. 2014- 444с. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
4. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. - М. : ФЛИНТА : Наука, 2016. - 296 с. [www.studentlibrary.ru](http://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](http://www.studentlibrary.ru)

### г) электронные ресурсы

1. <http://www.reklamanaauto.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)

### д) периодические издания

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

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

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором модель ASER
2. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.
3. Библиотека ВлГУ.

**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.э.н., доцент Негредова К.А. Проф

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О.В.



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

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярься О.Б.

Ярься

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

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2016/2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2016 года

Заведующий кафедрой к.ф.н, доц. Ахмедов О.Б.



Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_