

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Первякова Светлана Валерьевна

Должность: Директор колледжа СКФУ в г. Ставрополе

Дата подписания: 18.06.2026 15:28:11

Уникальный программный ключ:

63a18c373da05c089b08fcc89c468af301900f17

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Северо-Кавказский федеральный университет»

Колледж СКФУ в г. Ставрополе

Методические указания к практическим занятиям

ОП. 13 Рекламная деятельность

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Форма обучения очная

Ставрополь

ВВЕДЕНИЕ

Данные методические указания предназначены для закрепления теоретических знаний и приобретения необходимых практических умений по программе ОП 13 Рекламная деятельность СПО 38.02.08 Торговое дело.

Целью выполнения практических занятий является систематизация и закрепление теоретических знаний и формирование практических умений.

Особое значение для усвоения содержания учебной дисциплины и привития практических навыков имеет правильная и четкая организация проведения и выполнения студентами практических работ под контролем преподавателя.

Перед началом выполнения каждой работы студенты должны ознакомиться с ее основными положениями, порядком выполнения работы.

По каждому практическому занятию предусматривается индивидуальный отчет перед преподавателями.

Основными целями практических занятий являются формирование современных представлений об инновационном характере предпринимательства, особенностях и механизмах инновационной деятельности, а также освоение студентами методов управления инновациями, оценки эффективности нововведений, получение навыков принятия управленческих решений в условиях риска и неопределенности.

Практические работы выполняются студентом самостоятельно или в подгруппах, оформляются в соответствии с требованиями, предъявляемыми к соответствующим работам, заканчиваются обоснованными выводами и представляются для проверки и оценки преподавателю.

Защита практических работ осуществляется по графику в соответствии с содержанием программы дисциплины. Защита предполагает правильное выполнение работы и ответы на вопросы и замечания преподавателя.

Работа считается зачтенной, если задания выполнены верно, устранены замечания преподавателя, даны грамотные ответы на поставленные в ходе защиты вопросы.

Практическая работа №1-№2. Изучение истории развития рекламы до настоящего времени

Задание 1 – *Высказывания известных людей о рекламе*

Выскажите своё мнение о приведенных ниже высказываний известных людей относительно рекламы, а также определите, по возможности, о каких функциях рекламы идет речь. Результаты своих размышлений занесите в табл. 1.

Таблица 1 - Высказывания о рекламе

№ п/п	Автор	Высказывание о рекламе
1	<i>У. Черчилль</i>	Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует индивида и его более высокую производительность. Она сводит в плодотворном союзе такие вещи, которые без неё никогда бы не встретились

2	<i>Олдос Хаксли.</i>	Реклама – самая интересная и самая трудная форма литературы.
3	<i>К. Кулидж</i>	Массовый спрос создан почти целиком благодаря развитию бизнеса. Реклама – самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, она участвует в великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества
4	<i>Хенрик Ягодзиньский</i>	Реклама — двигатель торговли: сотня двигает, один торгует.
5	<i>Ф. Бегбедер</i>	Реклама давно, цепко, как спрут, завладела нашим миром. Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями.
6	Э.Макензи	Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, все равно, что останавливать часы, чтобы сберечь время

Задание 2. Типология рекламы.

Цель: изучить типологию рекламы, закрепить теоретические знания.

Задание: приведите примеры рекламных сообщений на каждый вид рекламы в соответствии с целевыми установками и запишите их в табл. 1.2.

Таблица 2. – Типы рекламы и соответствующие рекламные сообщения

№ п/п	Тип рекламы	Направленность рекламы	Пример рекламного сообщения
1	<i>Информационная</i>	На предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах.	

2	<i>Увещевательная</i>	На убеждение покупателя приобрести именно данный товар или услугу, а не товар или услугу конкурентов.	
---	-----------------------	---	--

3	<i>Подкрепляющая</i>	На поддержание потребителей, уже купивших товар в правильности сделанного ими выбора, на закрепление данного покупателя в качестве постоянного.	
4	<i>Сравнительная</i>	На завуалированное сравнение рекламируемого товара/ услуги с товарами/услугами конкурентов; строиться на соотнесении рекламируемого продукта с ним же, но на прежней стадии развития (новая марка в противоположность старому варианту той же марки).	
5	<i>Напоминающая</i>	На напоминание потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке.	
6	<i>Превентивная</i>	На подрыв позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.	

Задание 3. Основные требования к рекламе

Перечислите основные требования к рекламе.

Задание 4. Субъективное оценивание рекламы и выявление выполняемых функций рекламы

Цель: закрепление теоретических знаний, полученных при изучении темы

темы 2.1. Реклама как элемент маркетинга. Понятие рекламы и ее классификация Теоретические сведения.

В зависимости от целей, определяемых конкретной ситуацией, реклама выполняет разнообразные функции (табл. 3).

Таблица 3. – Функции рекламы

	Функции рекламы	Пояснение функции
1	<i>Информирование</i>	Формирование осведомленности и знания о конкретном товаре или товарной категории и т.п.

2	Увещевание	Постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа товара, кандидата; убеждение потребителя выбрать конкретный товар или фирму, поощрение покупки и т.д.
3	Напоминание	Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре и/или его свойствах; где находится место продажи, какова цена товара, каковы его свойства и т.д.
4	Позиционирование	Перепозиционирование товара в сознании потребителя – определение его характерного места (статуса) среди товаров
5	Удержание	Удержание потребителей, лояльных к рекламируемой марке
6	Формирование имиджевой составляющей товара	Создание долгосрочного положительного отношения к товару

Задачи, решаемые рекламой, непосредственно зависят от того, в какой именно области применяются те или иные технологии, какие стратегические цели ставятся, каковы характеристики целевой аудитории и т.д.

Практическая работа №3-№4.

Анализ федерального закона РФ «О рекламе»: структура документа и его содержание

Цель занятия: Изучить основные положения Федерального закона от 13.03.2006 г. 38-ФЗ «О рекламе»

Средства обучения: инструкционные карты, Федеральный закон РФ «О рекламе»

После выполнения практического занятия студенты должны:

Знать: Основные положения закона РФ «О рекламе»

Уметь: Применять полученные знания в дальнейшем обучении и профессиональной деятельности

Порядок выполнения работы

Задание 1.

Изучить ст. 1 Федерального закона, записать в тетрадь его основную цель.

Задание 2.

В соответствии со ст. 5 закона «О рекламе» кратко законспектируйте общие требования к рекламе

Задание 3.

Перечислите товары, реклама которых не допускается (ст. 7).

Практическая работа №5-№6.

Основные средства распространения рекламы

Задание 1. Определение рейтинга носителя электронных средств массовой информации

Цель: формирование умения рассчитывать рейтинг носителя электронных средств массовой информации и на его основании определять конкурентоспособность электронных медиаканалов.

Теоретические сведения

Правильный выбор медиаканала — важный момент, который может значительно повлиять на результаты всей рекламной акции. Неудачно выбранный медиаканал может обернуться слабостью всей рекламной кампании.

Для оптимального выбора медиаканалов рекламисты используют следующие *критерии:*

- соответствие канала уровню рекламируемого товара;
- анализ выбора каналов конкурентами;
- соответствие канала той целевой аудитории, на которую будет воздействовать реклама;
- соответствие канала характеру рекламного обращения;
- желаемая срочность отклика.

В практике рекламистов существует показатель, который используется для оценки медиаканалов — рейтинг носителя, который рассчитывается по формуле:

$$\text{Рейтинг носителя, \%} = \frac{\text{Аудитория носителя, тыс. чел.} * 100\%}{\text{Всё население региона, обл., тыс. чел.}}$$

Под *аудиторией носителя* следует понимать количество слушателей радиостанции, зрителей определенного канала телевидения;

Таблица 1. -Факторы эффективного рекламного обращения

№ п/ п	Наименован ие товара	Лицо, рекламирую щее товар	Факторы эффективного рекламного обращения		
			Профессионализм	Добросовестность	Привлекательность
			Воспринимаемая со стороны степень должной компетентности коммуникатора в деле подкрепления сделанных им утверждений	Показатель того, насколько объективным и честным воспринимается источник	Благоприятное впечатление, производимое источником на аудитории
1	2	3	4	5	
1	Зубная паста детская	Детский стоматолог	Демонстрация ответственности, серьезного отношения к работе, компетентности, высокого самоконтроля эмоций и поведения. Умение внушить тот факт, что у него имеется большой стаж работы.	Умение правильным образом без эмоционально проинформировать о собственном опыте (использование зубной пасты своими детьми, детьми знакомых и постоянными его клиентами). Показ серьезного и доброго отношение к пациенту с индивидуальным подходом к каждому.	Доброжелательность и естественность поведения стоматолога.Оптимизм, открытая демонстрация умения общаться с детьми, умение вселять людям уверенность.

2	Жидкий пятновывод итель для цветных вещей				
3	Противоугонн ый механическ ий комплекс для автомобиля				
4	Горнолыжная одежда				

Задание 2. **Определение мотивов, используемых в рекламе товаров**

Заполните таблицу 2, ответив на вопрос: Какие мотивы чаще всего используются в рекламе, позиционированной на определенную группу потребителей?

Таблица 2. – Мотивы, используемые в рекламе товаров с целью привлечения потребителей.

№ п./п .	Категория потребителей рекламируемого	Рекламируемый товар	Основные группы мотивов, используемых в рекламе товаров с целью привлечения потребителей			
			<i>Получение полезной</i>	<i>Получение которая</i>	<i>информации,</i>	<i>Желание потребителя</i>

	товара		<i>информации, помогающей принимать решения.</i>	<i>поддерживала бы мнение потребителя относительно товара и помогала бы избежать опровергающую информацию.</i>	<i>получить побудительную информацию (новизна, разнообразие, повышение внимания).</i>	<i>которые для потребителей интересны.</i>
1	Бизнесмены	Мобильный телефон				
2	Бизнес –woman	Стильный костюм				
3	Женщины – домохозяйки, матери	Стиральный порошок				
4	Подростки (15-18 лет)	Жевательная резинка				
5	Профессиональные спортсмены	Кроссовки				

Задание 3. **Определение категорий потенциальных читателей и основных мотивов в рекламе книг** с целью воздействия для **совершения покупки**

Таблица 3. - **Категории потенциальных читателей и основные мотивы в рекламе книг**, используемые для привлечения клиентов

№ п/п	Название рекламируемой книги	Описания рекламируемой книги	Категория читателей	Используемые в рекламе товаров мотивы для привлечения покупателей
-------	------------------------------	------------------------------	---------------------	---

1	Самые лучшие диеты: Как сбросить 5 кг за 3 дня, неделю?	Дается описание диет по знакам зодиака, кремлевская, диета по группам крови и монодиеты, лечебные, очищающие и омолаживающие диеты. Представлены рецепты кулинарных блюд. Приводится календарь разгрузочных блюд.		
2	Справочник автомеханика	Рассмотрены основные неисправности агрегатов и систем современных автомобилей, указаны возможные причины возникновения, предложены способы обнаружения и устранения. Даны рекомендации по правильной эксплуатации и эффективного использования возможностей автомобиля.		
3	Иллюстрированный справочник грибника	Содержит описание более 300 видов самых популярных грибов. Даны советы по сбору грибов, рецепты грибной кулинарии.		

Пример решения задачи.

В городе «Н», в котором проживают 1687 тыс. человек, увидели рекламный ролик по телевизору, в котором рекламировались комбайны 28 тыс. человек.

Вычислите рейтинг носителя «А» и оцените эффективность использования выбранного медиаканала? Предложите, на ваш взгляд, наиболее оптимальные каналы распространения рекламы для вашего товара/услуги?

Решение об эффективности использования выбранного медиаканала и выбранные оптимальные каналы распространения рекламы

$$\text{Рейтинг носителя, \%} = \frac{28 \text{ тыс. чел.} \cdot 100\%}{1687, \text{ тыс. чел.}} = 1,6 \%$$

для комбайна указаны в табл. 1 строка 1.

Практическая работа №7-№8. Анализ конкурентоспособности рекламы.

Задание 1. Формирование конкурентоспособного канала распространения рекламы.

Цель: научиться формировать конкурентоспособный канал распространения рекламы на примере прямой почтовой рекламы.

Теоретические сведения

Основными каналами прямого маркетинга являются:

- личная продажа;
- прямая почтовая рассылка;
- продажа по каталогам;
- продажа с использованием телефона;
- телемаркетинг;
- интернет — маркетинг.

Прямая почтовая рассылка рекламы подразумевает отправку по конкретным адресам различных рекламных предложений, объявлений, напоминаний или другой информации. Прямая почтовая рассылка рекламы имеет следующие характеристики:

- позволяет точно выделить целевой рынок;
- обладает достаточной гибкостью;
- носит персональный характер;
- дает возможность быстро оценивать реакцию потребителей
- обладает обратной связью.

Таблица 1. –Электронные средства массовой информации

№ п/п	Наименование товара/услуг и	Средство и способ рекламирования товара/услуг и	Аудитория носителя, чел.	Всё население, чел.	Рейтинг носителя, %	Эффективность использования выбранного медиаканала	Наиболее оптимальные каналы распространения рекламы для товара/услуги
1		2	3	4	5	6	7

1	Комбайн	Рекламный ролик по телевидению	28 000	1687 000	1,6	Низкая, т.к. телевидение является электронным СМИ, которое рассчитано на массовую аудиторию, и рекламирование комбайнов на нем проводить нецелесообразно.	Специализированные выставки, ярмарки; Специальные тематические журналы.
2	Горький шоколад	Радио	30000	1000000			
3	Коммуникатор	Интернет	10000	3456000			
4	Автомобиль	Телевидение	34000	670020			
5	Игрушка для купания в ванной	Журнал	18090	120000			

Для повышения конкурентоспособности в прямую почтовую рассылку необходимо включать следующие компоненты:

1. внешний конверт,
2. письмо с рекламным предложением о товаре/услуге,
3. цветные рекламные материалы,
4. бланк ответа,
5. конверт с обратным адресом.

Особенность прямой рассылки заключается в низкой стоимости, что значительно влияет на ее выбор при малобюджетной рекламной кампании.

Задание: Ответьте на вопрос: «По каким причинам многие организации используют каталоги своих товаров, которые доставляют по почте потребителям?».

Пример выполнения задания

Образец выполнения задания вы можете увидеть в табл. 2. на примере предприятий – розничные магазины.

Задание 2.

Исходные данные для выполнения практического задания по формированию конкурентоспособного канала распространения рекламы на основе прямой рассылки рекламы оценке правильности выбора сети Интернет для конкретных товаров или услуг приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Причины использования (неиспользования) прямой почтовой рассылки рекламы предприятиями/организациями

№ п/п	Наименование предприятий/ организаций	Вид деятельности	Причины (неиспользования) прямой почтовой рассылки рекламы
1	Розничные магазины	Реализация товаров непосредственно потребителям для личного использования.	Выгодность использования т.к. целевая аудитория может наглядно ознакомиться с уже продаваемыми товарами или с новинками. Формируется база данных целевого сегмента рынка. Контролируются запасы продукции. Имеется возможность предлагать дополнительные мероприятия по стимулированию сбыта плохо продающихся товаров. Имеется возможность рассылать пробные образцы новых товаров, открывать «горячую линию» для ответов на вопросы потребителей.
2	Оптовые		

	магазины		
3	Магазины бытовой техники		
4	Детективное агентство		
5	Детские сады		

Задание 3. Анализ эффективности наружных и транзитных средств распространения рекламы для конкретных товаров или услуг

Цель: научиться анализировать эффективность использования наружных и транзитных средств распространения рекламы при планировании рекламной кампании.

Теоретические сведения

Наружная реклама — реклама, которая размещена на улице. Рекламисты часто используют это средство распространения рекламы в следующих случаях:

- поддержка рекламных акций, проводимых другими средствами рекламы;
- увеличение показателя корпоративной узнаваемости;
- получение максимальных результатов охвата широкой аудитории рекламными обращениями в нужном месте и в нужное время;
- поддержка экспансии фирм на каком-либо рынке, укрепление их позиций;
- возможность выполнения поставленных медийных целей.

Транзитная или транспортная реклама — реклама на всех видах транспортных средств. Транзитная реклама делится на наружную рекламу (борта общественного транспорта) и внутреннюю рекламу (внутрисалонная реклама).

Основными преимуществами транзитной рекламы являются:

- широкий охват аудитории;
- мобильность;
- повторяемость воздействия;
- высокий уровень воздействия

Задание: Проанализируйте, какое средство распространения рекламы наружное или транзитное наиболее эффективно использовать при планировании рекламной кампании товаров/услуг, указанных в исходных данных?

Пример выполнения задания

В качестве примера для выполнения задания рассмотрена фирма, предоставляющая услуги по подбору персонала (табл. 2.3.)

Задание для самостоятельного выполнения

Исходные данные для выполнения практического задания по анализу эффективности использования наружного или транзитного средства распространения рекламы для конкретного товара или услуги показаны в табл. 2.3.

Таблица 3. - Анализ эффективности использования наружного или транзитного средства распространения рекламы

№ п/п	Наименование товара/услуги	Эффективное средство распространения рекламы при планировании рекламной кампании.		Обоснование неэффективности других средств распространения рекламы
		Вид рекламы, которую целесообразно использовать	Обоснование эффективности использования	
1	Услуги по подбору персонала	Транзитная внутренняя реклама	1. Целевая аудитория - люди, ищущие работу, а большинство из которых пользуется услугами общественного транспорта. 2. Высокий уровень воздействия рекламы в рассматриваемом канале распространения (пассажиры, которые тратят на поездку примерно 20 минут и более, невольно прочитают все рекламные объявления вокруг себя). 3. Рекламный текст внутри транспорта необходимо сделать развернутым, поскольку у пассажира в салоне есть возможность записать нужную информацию и координаты рекламодателя.	Использование наружной рекламы и транзитной наружной рекламы неэффективно, т.к. 1.Короткое время контакта потребителя с рекламой; 2.Невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний; 3.Возможность передачи лишь небольшого объема информации.
2	Растворимый кофе			

Практическая работа №9-№10 Оценка эффективности рекламы

Задание 1. Определение эффективности рекламы.

Цель: научиться оценивать экономическую эффективность рекламы.

Рекламодатель должен уметь оценивать *эффективность рекламы*.

Критериями эффективности рекламы можно считать ее объективность и конкретность, правдивость и этичность, наличие необходимой информации, правильность выдвинутых в пользу объекта доводов, а также

направленность на адресата.

Пример решения задачи

1. Определение прироста прибыли.
 $\Delta\Pi = \Pi_2 - \Pi_1 = 3,17 \text{ млн. руб.} - 2,32 \text{ млн. руб.} = 0,85 \text{ млн. руб.}$
2. Определение **затрат предприятия на рекламу, Z_p** .
 - 2.а. Затраты предприятия на рекламу в газете, $Z_{p. \text{ газ.}}$:
 $Z_{p. \text{ газ.}} = 1100 \text{ см}^2/\text{руб.} \cdot 100 \text{ см}^2 = 110 \text{ тыс. руб.}$
 - 2.б. Затраты предприятия на телевизионную рекламу, $Z_{p. \text{ тел.}}$. $Z_{p. \text{ тел.}} = 8 \text{ мин.} \cdot 7 \text{ дней} \cdot 2000 \text{ мин./руб.} = 112 \text{ тыс. руб.}$
 - 2.в. Затраты предприятия на почтовую рекламу, $Z_{p. \text{ поч.}}$. $Z_{p. \text{ поч.}} = 2,5 \text{ лист/ руб.} \cdot 26000 \text{ шт.} = 65 \text{ тыс. руб.}$
 - 2.г. Затраты предприятия на радиорекламу, $Z_{p. \text{ радио}}$. $Z_{p. \text{ радио}} = 1400 \text{ мин./руб.} \cdot 20 \text{ мин.} = 28 \text{ тыс. руб.}$
 - 2.д. Затраты на все виды рекламы: $Z_p = Z_{p. \text{ газ.}} + Z_{p. \text{ тел.}} + Z_{p. \text{ поч.}} + Z_{p. \text{ радио}}$
 $Z_p = 110 + 112 + 65 + 28 = 315 \text{ (тыс. руб.)}$
3. Расчет рентабельности рекламы (Р):

$$P = \frac{\Delta\Pi \cdot 100}{C_p + P_{\text{доп}}}, \text{ где } P_{\text{доп}} - \text{дополнительные расходы по приросту товарооборота, полученного после проведения рекламных мероприятий, тыс. руб.}$$

$$P = \frac{850 \text{ тыс. руб.} \cdot 100\%}{315 \text{ тыс. руб.} \cdot 300 \text{ тыс. руб.}} = 138,21\%$$

4. Расчет экономической эффективности рекламы (E_p): $E_p = \Delta\Pi - Z_p$, где $\Delta\Pi$ – прибыль, полученная от рекламируемого товара, тыс. руб., Z_p – затраты на рекламные мероприятия, тыс. руб. $E_p = 850 \text{ тыс. руб.} - 315 \text{ тыс. руб.} = 535 \text{ тыс. руб.}$
 Расчеты задачи занесены в табл. 1.

Задание для самостоятельного решения

Исходные данные для выполнения практического задания

Показатель	Пример решения	Задача 1	Задача 2	Задача 3
1. Прибыль предприятия, млн. руб.				
1.1. До проведения рекламных мероприятий, Π_1	2,32	1,83	1,5	2,3
1.2. После проведения рекламных мероприятий, Π_2	3,17	2,96	2,15	3,6
1.3. Прирост прибыли фирмы, $\Delta\Pi$	0,85			
2. Стоимость рекламы				
2.1. Реклама в газете, $1 \text{ см}^2/\text{руб.}$	1100	1300	900	1200

2.2.Телевизионная реклама, 1 мин./руб.	2000	2080	2100	3010
2.3.Почтовая реклама, за 1 лист с рассылкой руб.	2,5	4	3,5	3
2.4.Реклама на радио, 1мин./руб.	1400	1500	1300	1600
3.Размеры проведения рекламы				
3.1.Площадь объявления в газете, см ²	100	68	200	560
3.2.Продолжительность трансляции телевизионной рекламы: <i>Минут в день</i>	8	6	4	5
<i>Количество дней</i>	7	12	15	20
3.3.Количество отправленных сообщений, шт.	26000	56000	4100	3400
3.4.Продолжительность радиорекламы, всего мин.	20	34	29	40
4.Затраты предприятия на рекламу и товарооборот, тыс. руб.				
4.1.Реклама в газете, З _{р. газ}	<u>110</u>			
4.2. Телевизионная реклама, З _{р.тел.}	<u>112</u>			
4.3.Почтовая реклама, З _{р.поч}	<u>65</u>			
4.4.Реклама на радио, З _{р.радио}	<u>28</u>			
4.5. Затраты на все виды рекламы, З _р	<u>315</u>			
4.6.Дополнительные расходы по приросту товарооборота, Р _{доп}	300	249	260	120
5.Эффективность рекламы предприятия				
5.1.Рентабельность рекламы, Р, %	<u>138,21</u>			
5.2.Экономическая эффективность, Е _р , тыс. руб.	<u>535</u>			

Задание 2. Расчет экономического эффекта от краткосрочного рекламного мероприятия

Цель: научиться определять экономический эффект от краткосрочного рекламного мероприятия

Пример решения задачи.

Торговый дом «Филиномовский» дал рекламное объявление о фруктовом соке в кулинарную газету. Необходимо вычислить эффект от рекламного объявления, Э_р

Решение.

1. Определение среднедневного оборота, Т.

До
проведения
рекламы

$$T = \frac{454935 \text{ тыс. руб.}}{11 \text{ дней}} = 41357,73 \text{ тыс. руб.}$$

$$T_p = \frac{1417577,5 \text{ тыс. руб.}}{20 \text{ дней}} = 70878,88 \text{ тыс. руб.}$$

2. Определение темпа роста, П.

$$П = \frac{70878,88 \text{ тыс. руб.} * 100\%}{41357,73 \text{ тыс. руб.}} = 171,38\%$$

Таблица 2. – Расчет экономического эффекта рекламного мероприятия.

№ п/п	Показатель	Период	
		До проведения рекламы	После проведения рекламы
1	Число дней	11	20
2	Товарооборот, тыс. руб.	454935	1417577,5
3	Среднедневной оборот, Т, тыс. руб.	<u>41357,73</u>	<u>70878,88</u>
4	Темп роста, П, %	-	<u>171,38</u>
5	Торговая наценка на товар, Н, %	25	
6	Затраты на рекламу, И, тыс. руб.	49	
7	Экономический эффект от рекламного мероприятия, Э _р , тыс. руб.	<u>354345,38</u>	

3. Определение экономического эффекта от краткосрочного рекламного мероприятия, Э_р. Для определения экономического эффекта от краткосрочного рекламного мероприятия пользуются формулой:

$$\mathcal{E}_p = \frac{Tr \cdot P \cdot D}{100} * \frac{H}{100} - I,$$

где Э_р - экономический эффект от рекламного мероприятия, тыс. руб.

Т_р – среднедневной оборот в дорекламный период, тыс. руб. П – темп роста среднедневного товарооборота, %.

Д – число дней учета товарооборота в послерекламный период. Н – торговая наценка на товар, %.

И – затраты на рекламу, тыс. руб.

Э_р = (41357,73 тыс. руб.*1,7138*0,25*20 дней) – 49 тыс. руб. = 354394,38 тыс. руб. – 49 тыс. руб. = 354345,38 тыс. руб.

Ответ. Экономический эффект от рекламного объявления о фруктовом соке, данное в кулинарную газету равен 354345,38 тыс. руб.

Задачи для самостоятельного решения

Рассчитайте экономический эффект от рекламной кампании по дегустации продукта в сетевых магазинах. Ответы занесите в таблицы 3. – 5

№ п/п	Показатель	Период	
		До проведения рекламы	После проведения рекламы
1	Число дней	5	10
2	Товарооборот, тыс. руб.	1305900	6673700
3	Среднедневной оборот, Т, тыс. руб.		
4	Темп роста, П, %	-	
5	Торговая наценка на товар, Н, %	30	
6	Затраты на рекламу, И, руб.	1326000	

7	Экономический эффект от рекламного мероприятия, Э _р , тыс. руб.	
---	--	--

Таблица 3. - Расчет экономического эффекта рекламного мероприятия.

Таблица 4. - Расчет экономического эффекта рекламного мероприятия.

№ п/п	Показатель	Период	
		До проведения рекламы	После проведения рекламы
1	Число дней	7	8
2	Товарооборот, тыс. руб.	300455	670800
3	Среднедневной оборот, Т, тыс. руб.		
4	Темп роста, П, %	-	
5	Торговая наценка на товар, Н, %	20	
6	Затраты на рекламу, И, руб.	320790	
7	Экономический эффект от рекламного мероприятия, Э _р , тыс. руб.		

Таблица 5. - Расчет экономического эффекта рекламного мероприятия.

№ п/п	Показатель	Период	
		до проведения рекламы	после проведения рекламы
1	Число дней	9	12
2	Товарооборот, тыс. руб.	504559	600806
3	Среднедневной оборот, Т, тыс. руб.		
4	Темп роста, П, %	-	
5	Торговая наценка на товар, Н, %	26	
6	Затраты на рекламу, И, руб.	232000	
7	Экономический эффект от рекламного мероприятия, Э _р , тыс.руб.		

Практическая работа № 11-№12 Анализ структуры выставочной деятельности

Задание1

Ответьте письменно на вопросы

1. Истоки искусства экспонирования и зарождение выставочного дела.
2. Первые художественные и промышленные выставки в Англии конца 18в.
3. Национальные выставки во Франции (конец 18-первая половина 19вв.).
4. Всемирные выставки.
5. Истоки искусства экспонирования и зарождение выставочного дела в России.
6. Первая национальная выставка в России в 1829 г.
7. Сельскохозяйственные, художественно-промышленные, этнографические выставки 19 века.
8. Выставочная деятельность в СССР (1918-1991).
9. Научная концепция выставки (бриф, план-проспект).
10. Тематическая структура выставки.
11. Архитектурно-художественное проектирование выставки.
12. Планировка здания и разработка экспозиционного маршрута.
13. Техно-рабочее проектирование.
14. Искусство экспонирования и развития направлений его использования.

15. Важнейшие функции и задачи выставок в современном обществе.
16. Принципы стратегии работы с посетителями торговой выставки.
17. Особенности рекламной и коммерческой работы студента на выставке.
18. Особенности выставочных коммуникаций.
19. Роль и место PR в выставочной деятельности фирмы.
20. Технология подготовки современной арт-выставки.
21. Художественное проектирование и оформление выставки.
22. Современные требования к организации работы выставки.
23. Организация работ в послевыставочный период.
24. Основные задачи и функции стендиста на выставке.
25. Понятие и элементы выставочного менеджмента.
26. Современный международный рынок выставочных услуг.
27. Координация выставочной деятельности.
28. Организация, экономика и финансы выставочной деятельности.

Задание 2

Составить эскизный проект выставки

Задание 3

Проведите анализ и оценку результатов работы на выставке

Практическая работа № 13-№14 Составление программы проведения ярмарки

Задание 1

Ответьте письменно на вопросы

1. Судьба ярмарок в России.
2. Особенности организации и значение ярмарочной деятельности в странах и регионах мира.
3. Анализ ярмарочной деятельности в России.

Задание 2

Составьте эскизный проект ярмарки

Задание 3

Проведите анализ и оценку результатов работы ярмарки.

Задание1

Ответьте письменно на вопросы

1. Истоки зарождения ярмарок.
2. Техно-рабочее проектирование ярмарок.
3. Искусство экспонирования и развития направлений его использования.
4. Судьба ярмарок в России.
5. Важнейшие функции и задачи ярмарок в современном обществе.
6. Принципы стратегии работы с посетителями торговой ярмарки.
7. Особенности рекламной и коммерческой работы студента на ярмарке.
8. Особенности выставочных коммуникаций.
9. Особенности организации и значение ярмарочной деятельности в странах и регионах мира.
10. Анализ ярмарочной деятельности в России.
11. Координация ярмарочной деятельности.
12. Организация, экономика и финансы ярмарочной деятельности.
13. Анализ и оценка результатов работы на ярмаравке.
14. Послеярмарочная деятельность

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

Колледж СКФУ в г. Ставрополе

**Методические указания
по выполнению самостоятельной работы**

ОП 13 Рекламная деятельность

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Форма обучения очная

Ставрополь

Методические указания для самостоятельной работы по учебной дисциплине ОП.13 рекламная деятельность составлены в соответствии с требованиями ФГОС и предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 38.02.08 Торговое дело в целях закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков по данной дисциплине.

Разработчик Кочанова Л.И., преподаватель колледжа СКФУ в г. Ставрополе

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Методические указания призваны оказывать помощь студентам в изучении основных понятий, идей, теорий и положений дисциплины, изучаемых в ходе конкретного занятия, способствовать развитию их умений, навыков и профессиональных компетенций. Методические указания предназначены для студентов специальности СПО 38.02.08 Торговое дело.

Целью самостоятельной работы учащихся является овладение основными знаниями умениями и навыками в соответствии с требованиями ФГОС по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело.

В результате освоения учебной дисциплины ОП.13 Рекламная деятельность обучающийся должен иметь практический опыт: •

- оперирования ключевыми понятиями и терминами по курсу;
- профессионального оказания рекламных услуг;
- проведения рекламных кампаний;
- оптимизации рекламных расходов;
- грамотного пользования различными средствами рекламы;
- применения на практике знаний, связанных с видами профессионально - ориентированной коммуникации;
- составление и анализ рекламных текстов.

уметь:

- оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж;
- разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности;
- разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента;
- анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров;
- анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние источники;
- анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов;
- вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию;
- вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов.

знать:

- методики позиционирования продукции организации на рынке;
- методов сегментирования рынка;
- методов анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции.

2. Виды и содержание самостоятельной работы студента, формы контроля

№	Наименование разделов и тем дисциплины, их краткое содержание	Форма контроля	часы
1	История развития рекламы в России	Собеседование	2
2	Основные принципы и особенности рекламной деятельности в торговле	Защита презентаций	2
3	Ненадлежащая реклама. Особенности рекламы алкогольной продукции. Особенности рекламы пива.	Собеседование. Устный опрос	2
4	Основные специальные требования, установленные	Проверка конспектов,	2

	Законом о рекламе	самостоятельное изучение литературы собеседование	
5	Анализ телевизионных рекламных роликов, аудиорекламы	Собеседование	2
6	Анализ средств распространения рекламы	Проверка конспекта, устный опрос	2
7	Рекламные агентства и их функции	Проверка доклада	2
8	Преимущества и недостатки наружной рекламы	Проверка докладов	2
9	Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.	Проверка конспекта,	2
10	«Виртуальный маркетинг»	Проверка заданий метода кейса	2
11	Выбор средств распространения рекламы.	Проверка тестов	2
12	Организация ярмарочно- выставочной деятельности фирмы	Проверка рефератов	2

3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

При изучении учебной дисциплины ОП.13 Рекламная деятельность обучающийся должен освоить основной вид деятельности. Учебным планом предусмотрены аудиторные занятия (лекции и практические), а также самостоятельная работа студентов (СРС) по изучению основной, дополнительной и нормативной литературы.

Основными формами работы и контроля СРС в данном модуле является самостоятельное изучение основного и дополнительного теоретического материала по темам, представленным в рабочей программе дисциплины. Отчет по данной форме контроля представляется в форме конспекта. Данное мероприятие сочетает письменную и устную формы деятельности студента; выявляет аналитические умения, навыки выделения смысловых центров текста.

3.1 Методические рекомендации по выполнению самостоятельных работ

Самостоятельная работа №1

История развития рекламы в России

1. Изучите соответствующие разделы учебного пособия и конспекта лекций.

1. Бабурина, Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века / Н. И. Бабурина — Л. : Художник РСФСР, 1988.

2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. — М. : Феникс, 2024.

3. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы / И. В. Крылов — М., 2022

4. Макашина, Л. П. Русская реклама: отечественная практика (1703-1918) / Л. П. Макашина. — Екатеринбург : Уральский государственный университет, 2021.

2. Изучите 2 рекомендованных источника из списка дополнительной литературы.

1. Лотман, Ю. Художественная природа русских народных картинок / Ю. Лотман // Народная гравюра и фольклор в России XVII-XIX вв. — М., 1975. С. 257-258.

2. Макашина, Л. П. Русская реклама. Отечественная практика / Л. П. Макашина — Екатеринбург, 2023.

3. Объясните смысл основных понятий:

предметная реклама, раек, лубочная картинка, зазывала, плакат, живописная вывеска, примитивизм, авангард

4. Ответьте на контрольные вопросы:

1) Каковы особенности российской устной рекламы?

2) Каковы начальные формы российской рекламы?

3) В чем заключается самобытность традиционных форм российской рекламы?

4) В чем отличие дореволюционной вывески от других форм российской рекламы?

5) Перечислите факторы, повлиявшие на процесс становления и развития российской рекламы?

5. Подготовьте реферативное сообщение по одной из указанных тем:

1) Традиции и опыт российской дореволюционной рекламы в современном дизайне.

2) Живописная вывеска как одно из средств проявления рекламы.

3) Новые виды рекламы в конце 19 века в России.

- 4) Российская устная реклама на рубеже 19-20 вв.
- 5) Формирование российской торговой марки

Самостоятельная работа №2

Основные принципы и особенности рекламной деятельности в торговле

Задание 1

Цель: систематизировать и углубить знания о средствах и принципах рекламы в торговле.

Задание: поиск практических примеров, анализ собранного практического материала.

Форма представления задания: отчет в виде презентации.

Контроль качества выполненной работы: защита презентации студентом, устный опрос.

Критерии оценки выполненной работы: соответствие содержания отчета поставленному заданию; аккуратность и правильность составления отчета; логичность; правильность использования терминологии, наглядность, иллюстративность.

Требования к выполнению:

Проанализировать 2-3 названия предприятий торговли на соответствие требованиям рекламоспособности и нормативно-правовых документов (ГК РФ и Закона о защите прав потребителей).

Требования рекламоспособности

1. охраноспособность
2. Уникальность
3. возможность использования на международном рынке
4. защита от клонирования и подражания
5. Ассоциативность
6. Понимание потребителем
7. Запоминаемость
8. Выразительность

При выполнении задания следует учитывать следующее.

Требования нормативно-правовых документов: в соответствии со ст. 9 закона РФ «О защите прав потребителей» в перечень информации о продавце входит:

фирменное наименование;

юридический адрес;

режим работы;

сведения о лицензии.

Указание на **организационно-правовую форму** собственности является обязательной составляющей каждого названия, поскольку от этого зависит объем ответственности предприятия (ГК РФ, п.1, ст. 54).

Указание вида деятельности обязательно для предприятий осуществляющих лицензируемые виды деятельности.

Задание 2.

Цель: систематизировать и углубить знания о внешних средствах рекламы в магазине.

Задание: поиск практических примеров, анализ собранного практического материала.

Форма представления задания: отчет в виде презентации.

Контроль качества выполненной работы: защита презентации студентом, устный опрос.

Критерии оценки выполненной работы: соответствие содержания отчета поставленному заданию; аккуратность и правильность составления отчета; логичность; правильность использования терминологии, наглядность, иллюстративность.

Требования к выполнению:

Описать внешний вид 1 торгового предприятия по следующему плану:

- дать характеристику торговому предприятию (специализация, тип и т.д.), указать его адрес и фирменное наименование;
- зарисовать или приложить фотографию (в распечатанном виде!) внешнего вида магазина, указав наличие и расположение следующих элементов:
 - Вывеска
 - Наружная витрина
 - Входная группа
 - Территория рядом с магазином
- Оцените рекламную привлекательность цветового, светового и архитектурного оформления вывески, фасадных витрин, входной группы, фасада магазина в целом.
- Сравните рекламную привлекательность данного предприятия с ближайшими конкурентами. Сделайте выводы.

Рекомендуемые источники информации:

1. Чкалова О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник / О.В. Чкалова. - М.:

Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2023. - 384 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-91134-804-5, 1000 экз. С. 248-251

2. Алексина С. Б., Иванов Г.Г., Крышталев В.К. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2023. - 304 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0526-5. С. 187-192

Ненадлежащая реклама. Особенности рекламы алкогольной продукции. Особенности рекламы пива.

Самостоятельная работа №3

**Ненадлежащая реклама. Особенности рекламы алкогольной продукции.
Особенности рекламы пива.**

Вопросы и задания

1. К рекламе каких товаров и услуг Законом о рекламе установлены специальные требования?
2. Определите цели установления ограничений на рекламу алкогольных напитков, пива, табачных изделий.
3. В чем заключаются проблемы применения норм закона, регламентирующих рекламу алкогольной продукции, пива, табачных изделий, биологически активных добавок?
4. Перечислите требования закона к рекламе лекарственных средств, биологически активных добавок.
5. Охарактеризуйте правила рекламирования финансовых услуг.
6. Назовите новые специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг, которые установлены Законом о рекламе.
7. Каково соотношение специальных требований к рекламе отдельных товаров и услуг, установленных Законом о рекламе и другими законами?

Самостоятельная работа №4

Основные специальные требования, установленные Законом о рекламе.

Задание 1.

Задание 2. Изучить содержание ФЗ “ О рекламе”.

1. В рабочую тетрадь из соответствующих статей закона выпишите:

- Цели принятия закона.
- Определение рекламы. рекламоателя, рекламораспространителя, рекламопроизводителя, спонсора, социальной рекламы, спонсорской рекламы.

2. В таблицу из соответствующих статей закона выпишите признаки недобросовестной, недостоверной и неэтичной рекламы.

Таблица 1

Недобросовестная реклама (п.2 ст.5)	Недостоверная реклама (п.3 ст.5)	Неэтичная реклама (п.4-6 ст.5)

3. При изучении соответствующего раздела ФЗ ”О рекламе” необходимо выписать:

- перечень товаров, реклама которых не допускается, обратить внимание на товары аптечного ассортимента.

4. В главе 3 « Особенности рекламы отдельных видов товаров» внимательно изучить содержание статей:

- статьи 24 «Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения»
- статьи 25 «Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания»

Методика выполнения:

в рабочую тетрадь внести краткое содержание статей, проанализировать и выявить отличия:

Таблица 2

Ст.24	Ст.25	Отличия

Самостоятельная работа №5

Анализ телевизионных рекламных роликов, аудиорекламы

Задание 1. Анализ рекламного ролика

Проанализируйте несколько телевизионных рекламных роликов по плану.

1. Используются ли приемы прямого воздействия – информация и рациональные доводы в пользу покупки товара? Какие именно?
2. Используются ли приемы манипулирования? В чем их смысл?
3. Используется ли ассоциация рекламируемого товара с ценностью (перечисленной в тексте или иной) или с несколькими ценностями? С какими именно? Являются ли эти ценности значимыми для тех социальных и возрастных групп, которые являются потенциальными потребителями товара (например, сцена шумной дискотеки подойдет лишь для молодежи)?
4. Используются ли приемы стимуляции трансового состояния? Какие именно?
5. Используются ли каламбуры, многозначность слов и выражений и т. п.?
6. Какие другие приемы воздействия можно выделить?
7. Для каждого из использованных приемов проанализируйте, какими средствами он реализуется:
 - общее развитие сюжета; например, показывается, как новое моющее средство решает бытовые, семейные или иные проблемы;
 - изобразительный ряд; например, ощущение покоя и удовлетворенности достигается с помощью показа красивых пейзажей;
 - отдельные показанные детали; например, по ходу развития сюжета появляется дорогой автомобиль, ассоциирующийся с богатством и престижем;
 - речевая информация: диалоги, закадровый текст;
 - невербальная звуковая информация: музыка, другие звуки;
 - приемы монтажа: быстрота смены кадров, переход от сцены к сцене и пр.;
 - фирменный рекламный слоган (в зрительной или звуковой форме): «Изменим жизнь к лучшему», «Жевательная резинка защищает ваши зубы с утра до вечера» и т. п.;
 - другие средства (например, символика цветовой гаммы).
8. Как вы считаете, эффективна ли эта реклама? Почему?

Рекомендации. Большинство рекламных роликов на ТВ используют небольшое количество механизмов, прежде всего, ассоциацию со значимыми ценностями. Творческое выполнение

задания предполагает поиск ролика, который использует более сложные механизмы (трансовые состояния, многозначность) или нетривиальные значимые ценности. Найти такой ролик не всегда просто; в качестве упражнения для поиска стоит попытаться определить механизмы воздействия для каждого ролика в рекламном блоке ТВ.

Упражнения: Проанализируйте по приведенному плану сценарии рекламных роликов, созданные В. Пелевиным.

– А вы не боитесь, что все может кончиться? – спросил Татарский [клиента – заказчика рекламы]. – Ведь время сами знаете какое. Вдруг все рухнет?...

– Боюсь, ответил он... А кто не боится-то. Странные у вас какие-то вопросы...

– Теперь я знаю, чего он хочет, – [сказал Татарский и написал сценарий ролика, который был принят клиентом «на ура»].

Самостоятельная работа №6

Анализ средств распространения рекламы

Цель: изучить и систематизировать материал о средствах распространения рекламы:

Задание 1: Составление опорного конспекта по теме.

Форма представления задания: конспект

Контроль качества выполненной работы: просмотр конспекта, устный опрос.

Критерии оценки выполненной работы: соответствие конспекта теме; аккуратность и правильность написания опорного конспекта; логичность; правильность использования терминологии.

Требования к выполнению:

Используя лекционный материал, нормативно-правовые документы и рекомендуемый список литературы, найти и законспектировать:

сущность следующих понятий «ATL-реклама», «медиа», «носитель информации», «рейтинг издания», «рекламный каталог», «рекламный проспект», «рекламный буклет», «рекламная листовка», «адвенториал», «тестимониалс», «продакт плейсмент», «билборд», «брендмауэр», «штендер», «баннер», «таргетинг», «паблик релейшенс».

Критерии, по которым необходимо оценивать выбор средств распространения рекламы;

Составить краткую характеристику основных средств распространения рекламы, указав их достоинства и недостатки.

Задание 2 Формирование навыков исследования в рекламе при помощи метода анкетирования

Цель

☐ сформировать умение составлять анкету и оценивать эффективность рекламной программы на основе метода анкетирования;

☐ развитие общих компетенций - осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития.

☐ развитие профессиональных компетенций - обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации

Форма представления задания: анкета, отчет с результатами

анкетирования

Контроль качества выполненной работы: просмотр конспекта, устный опрос.

Критерии оценки выполненной работы: соответствие конспекта теме; аккуратность и правильность написания опорного конспекта; логичность; правильность использования терминологии.

Характеристика основных способов сбора информации

Тип информации	Методы сбора информации	Достоинства	Недостатки
Первичная информация	1. наблюдение 2. опросы 3. экспериментальные исследования 4. автоматическая регистрация данных	1. Высокая степень новизны 2. Высокий уровень достоверности по сравнению с вторичными данными, возможность ее оценки 3. Проверка и подтверждение первичных данных 4. Легкость обработки (т. к. используются в основном стандартизированные формы)	1. Дорогостоящие 2. Требуют привлечения высокопрофессиональных специалистов в области маркетинга 3. В случаях больших выборок требует значительных временных затрат
Вторичная информация	кабинетные исследования	1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных 2. Дешевизна по сравнению с первичными данными 3. Повышает эффективность использования данных	1. Сложность обработки из-за возможной нестыковки единиц измерения и использования различных определений и классификаций 2. Разная степень новизны 3. Невозможность оценить их достоверность 4. Необходимость проработки большого объема информации

Основной целью данного раздела является получение вопросов о личных характеристиках отвечающего (респондента). Этот раздел дает респонденту, а также проверяющему (составителю) анкеты информацию об интервьюере, времени и месте проведения опроса. Полученная информация имеет очень важное значение, поскольку дает возможность контролировать интервьюера и получать необходимую информацию об опрашиваемом.

Основная часть

Цель данного раздела - ответы на поставленные вопросы, определяющие возможность получения максимально достоверной и необходимой информации от респондента, соответствующей целям исследования.

При разработке данной части следует обратить внимание на:

Характер поставленных перед респондентом вопросов (определяется выбранным для анкеты типом вопросов).

Формат возможных ответов, с целью систематизации и дальнейшей группировки и переработки.

Содержательную часть вопросов.

Ясность задаваемых вопросов и последовательность представления их респонденту.

Наличие контрольных вопросов. Различают

3 основных типа вопросов:

Задание 1. Проведите опрос среди 10 респондентов

Открытые вопросы

Этот тип вопроса позволяет опрашиваемому отвечать своими словами.

Эти вопросы применяются часто для «разминки» респондента.

Например: «Что вы думаете о ...?»

Рекомендуемые источники информации:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2022.

— 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/558C825F-4352-4F07-9AA1-7A6C4CAF2DE7. Глава 6. Средства распространения рекламы. С. 168. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО

/ И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/BE32DC43-A352-43FF-834B-973D452A4D33. Глава 2. Виды и средства рекламы. С.30.

Самостоятельная работа №7

Рекламные агентства и их функции

Цель: изучить и систематизировать материал о видах и особенностях работы рекламных агентств г. Ставрополя.

Форма представления задания: доклад

Контроль качества выполненной работы: проверка доклада, дискуссии.

Критерии оценки выполненной работы: соответствие конспекта теме; аккуратность и правильность написания опорного конспекта; логичность; правильность использования терминологии.

Требования к выполнению:

1. Собрать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г. Ставрополе;
2. Сформировать выборку из числа рекламных агентств, находящихся в г. Ставрополе;
3. Провести первичную группировку рекламных агентств по специализации;
4. По рекламным агентствам, вошедшим в выборку собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях

сотрудничества с клиентами;

5. По результатам проделанной работы составить краткий отчет - доклад.

Методические указания для выполнения задания.

При выполнении задания 1 необходимо придерживаться следующей последовательности действий:

1. О справочнику "www.alladvertising.ru" ([http://www.alladvertising.ru/info/?srchPat\[4\]=130&srchPat\[5\]=1](http://www.alladvertising.ru/info/?srchPat[4]=130&srchPat[5]=1)) и "nizhny-novgorod.best-choose.ru/services/smi-reklama/reklamnie-agentstva" или аналогичным информационно-справочным изданиям установить какие рекламные агентства официально зарегистрированы в г. Ставрополе и сформировать из них общий список с телефонами и адресами.

2. Отобрать из списка случайным образом 10 - 15 зарегистрированных рекламных агентств.

3. Собрать фактические данные о специализации, перечне выполняемых работ и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами по всем рекламным агентствам, вошедшим в выборку.

Задание 2. Составление рекламного брифа.

Цель: изучить и систематизировать материал о видах и особенностях работы рекламного агентства.

Контроль качества выполненной работы: просмотр доклада

Критерии оценки выполненной работы: соответствие отчета теме; аккуратность и правильность написания опорного конспекта; логичность; правильность использования терминологии.

Требования к выполнению:

Составить рекламный бриф для рекламного агентства с целью проведения рекламной кампании.

Пояснительная записка.

Бриф представляет из себя анкету с вопросами, ответы на которые определяют задачу разработки рекламной кампании.

Описание: Бриф содержит вопросы касаясь торговой марки, маркетинговых исследований, потребителей, продукта, рекламных целей и прочее.

Некоторые вопросы брифа:

Главная цель рекламной компании:

Положение торговой марки на рынке:

Что потребители думают о продукте/услуге:

Аргументы «за» торговую марку:

Необходим ли рост объема продаж или сохранение существующего объема:

Пример брифа.

Бриф на разработку рекламной кампании

(контекстная реклама, продвижение сайта, размещение баннеров)

Пожалуйста, заполните бриф как можно подробнее - это поможет нам быстрее понять друг друга.

Название компании *	
Контактное лицо *	
Контактный телефони email *	
URL продвигаемого сайта *	
Рекламируемый бренд / продукт / услуга * ● Описание ● Приоритетные направления ● Ценовой сегмент ● Сезонность	
Ваши конкурентные преимущества * («Клиент должен выбрать нас, потому что...»)	
Ключевые слова (ваши варианты)	
Целевая аудитория и типичная ситуация потребления (Пол, возраст, образование, доход, род занятий, посещаемые сайты, как происходит покупка)	
Ваши основные конкуренты	

Рекомендуемые источники информации:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534- 04657-1. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/558C825F-4352-4F07-9AA1-7A6C4CAF2DE7.

Самостоятельная работа №8

Преимущества и недостатки наружной рекламы

Задание Изучите задания, объясните основные преимущества объектов наружной рекламы перед остальными видами. Работу оформите в виде доклада.

1. Низкая стоимость

Создание объектов наружной рекламы обходится в несколько раз дешевле, чем создание видеоролика для трансляции по телевидению. Кроме того, за каждый выпуск ролика в рекламном блоке вы заплатите еще больше. А разместив свою рекламу на билборде, вы сможете рекламировать свою продукцию круглосуточно в течение длительного срока.

2. Регулярность воздействия

Наружные щиты и баннеры воздействуют на аудиторию в течение длительного времени. Люди, идущие на работу одним и тем же путем, автомобилисты и пассажиры общественного транспорта видят один и тот же щит ежедневно по несколько раз в день.



Объекты наружной рекламы становятся частью городского пейзажа, кажутся знакомыми и близкими. Поэтому названия брендов и организаций быстрее запоминаются. Кроме того, наружную рекламу невозможно отключить, закрыть или не заметить.

3. Разнообразие видов

Вы можете заказать сразу несколько вариантов наружной рекламы. Это могут быть билборды, щиты, ситиформаты, ситибоксы, вывески, объемные буквы, крышные конструкции, указатели, суперсайты и пр. Если использовать их одновременно, то аудитория то и дело будет замечать название вашей компании, постепенно начиная узнавать его. Затем из пассивных наблюдателей население превращается в активных покупателей уже известных по рекламе товаров и услуг.

4. Наличие целевой аудитории

Устанавливать наружную рекламу можно в тех местах, где ее наверняка увидят те, кому она адресована. Например, если товары предназначаются работникам предприятия, то уличные щиты можно установить по пути их следования на работу.



А продукцию для студентов можно рекламировать вблизи учебных заведений. Кроме того, объекты наружной рекламы будут заметны и тем, кто оказывается в данных районах случайно. Тем самым будет расширяться аудитория и группа потенциальных покупателей.

5. Доступность

Чтобы увидеть рекламные послания не нужно выполнять специальных действий. Вы едете в автобусе или в своем авто, ждете транспорта или просто гуляете. Реклама оказывается перед вашими глазами и сообщает вам о том, что, возможно, необходимо вам в этот момент. С остальными видами рекламы этого не происходит. Информацию в интернете нужно искать, телевизор нужно включить и оплатить, прессу с рекламными объявлениями нужно купить. К тому же не факт, что вы найдете там именно то, что вам нужно.

6. Хорошее восприятие

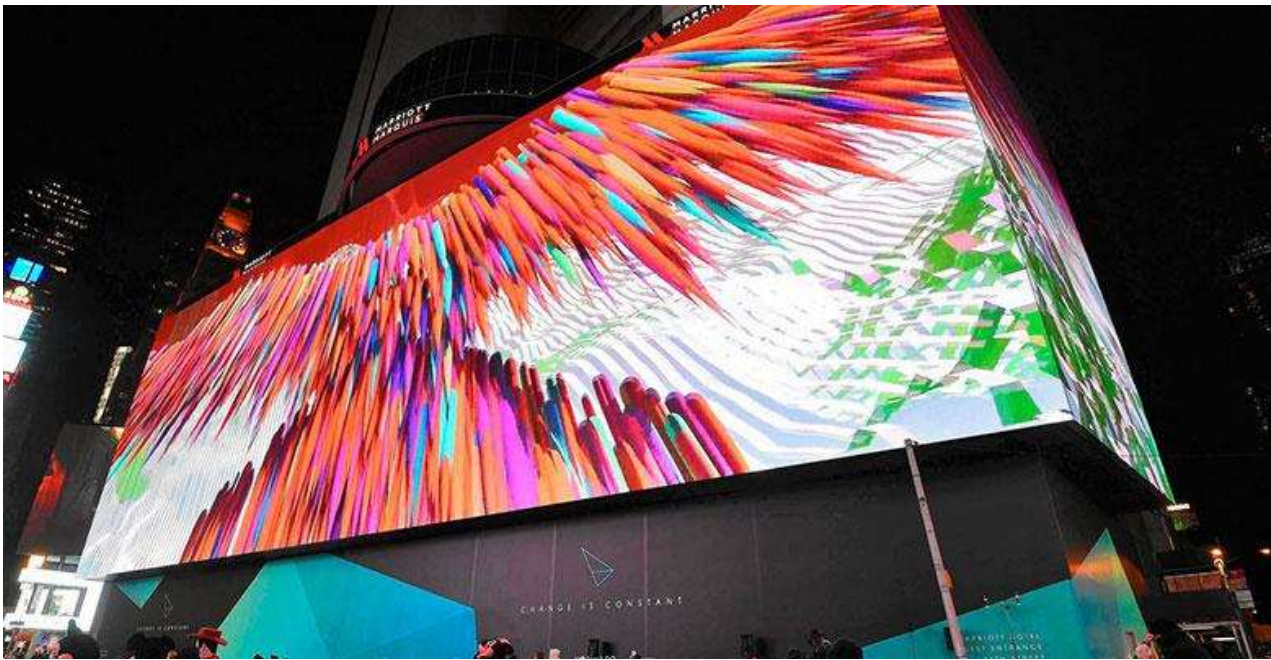
Обычно наружную рекламу воспринимают положительно. Если рекламные объекты сделаны качественно, то они обычно не раздражают прохожих. Конструкции даже украшают город, служат в качестве подсветок, указателей, помогают сориентироваться.



Ведь на большинстве рекламных конструкций имеются схемы проезда. Лайтбоксы, неоновые таблички, надписи с подсветкой, щиты и ситилайты служат в качестве декоративных элементов. А электронные табло и бегущие строки помогают найти нужные учреждения даже в темное время суток.

7. Высокое качество подачи информации

С помощью постоянно развивающихся технологий, использования лучших материалов, высокого качества печати удастся создавать действительно привлекательные и заметные объекты наружной рекламы.



Использование светодиодов, электронных конструкций, компьютерных технологий приводит к тому, что наружная реклама становится все более яркой, интересной и оригинальной.

8. Географическое таргетирование рекламы

С помощью наружной рекламы можно подбирать такую аудиторию, которая будет действительно заинтересована в покупке. Устанавливать объекты можно именно в тех районах и городах, где существует выраженный спрос на рекламируемую продукцию. С помощью рекламы на телевидении, в прессе или на радио географический таргетинг практически невозможен.

9. Широкий охват

Рекламодатель может закупить сразу большое количество объектов наружной рекламы, чтобы пользователи встречали упоминание о бренде или о товаре в разных местах города. Это позволит распространить информацию повсеместно, охватить широкую аудиторию, которая прежде ничего не слышала о данной компании или о продукте.

10. Высокая степень эффективности

По статистическим данным именно наружная реклама приносит наибольший эффект среди всех остальных видов. Это связано с тем, что обычно рекламные конструкции имеют очень большой размер, заметны издали, а хорошо продуманные сюжеты изображений легко запоминаются.



Подводя итог следует отметить, что планируя создание рекламной кампании необходимо распределить разные статьи доходов, в которых примерно половина будет приходиться именно на наружную рекламу. Около 10-15% нужно выделить на рекламу на ТВ, по 15% на внутреннюю интерьерную рекламу и на рекламу в прессе и по 5% оставить для рекламы в транспорте и на радио. Безусловно, это только приблизительные рекомендации. Каждому рекламодателю необходимо производить предварительные вычисления, составлять прогнозы и медиапланы, которые будут наиболее эффективны в отношении именно вашей компании.

Самостоятельная работа №9

Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино.

Задание 1. Изучите плюсы и минусы сувенирной рекламы. Составьте ОЛК

Реклама должна работать, иначе она совершенно бессмысленна, и потраченные на нее средства будут попросту «выброшены» из бизнеса. Сувенирная реклама имеет четкую направленность на целевую аудиторию или общественность вообще, для этого вида рекламы особенно важно практическое применение (использование) полученного сувенира. Некачественное изготовление порой оказывает противоположное воздействие, и потенциальные клиенты никогда не будут обращаться в фирму, чья реклама им неприятна или вызывает негативное впечатление.

Каким требованиям должна отвечать сувенирная реклама:

- сувенир должен быть полезен для конкретного применения. К примеру, можно заказать магнит на холодильник со своим рисунком или логотипом компании, при этом магнит будет выполнять свое назначение держать лист бумаги, на котором будут делаться записи;
- рекламный сувенир должен быть выполнен качественно, поскольку по нему будут судить о компании в целом;
- сувенир должен отражать современные реалии: картинка со старым логотипом этой же компании вызовет недоумение или раздражение, т.е. свою цель, как стимула обращения в компанию он не выполнит.

Можно выделить несколько наиболее распространенных видов сувенирной рекламной продукции:

- сувениры, предназначенные для бизнес-партнеров, относятся к наиболее дорогой рекламной продукции (часы, эксклюзивные ручки, настольные наборы и проч.). Для изготовления таких сувениров требуется специальное полиграфическое оборудование, натуральные материалы;
- бизнес-подарки для сотрудников, постоянных клиентов фирмы с нанесенной на них корпоративной символикой (бокалы или кружки, простые ручки, календари, футболки или майки, записные книжки и проч.). Распространение такой продукции идет «из рук в руки», сувениры передаривают, отдают соседям и проч., т.е. «запущенная» в одни руки продукции начинает «кочевать», передавая информацию, создавая имидж компании;
- продукция для промо-акций является широко используемой, потому недорогой и наиболее простой в производстве.

Недостатки сувенирной продукции:

1. Места для картинки (изображения) может быть мало – это касается небольших по размеру сувениров.
 2. Расходы на эксклюзивные рекламные сувениры больше, чем на обычные рекламные акции.
- Преимущества сувенирной рекламы:
- Длительный срок воздействия на аудиторию, и чем более функциональным будет сувенир, тем дольше он будет «работать».
 - За счет большого количества однотипных сувениров цена одного экземпляра будет ниже, чем на обычную рекламу.
 - Нетрадиционность всегда приветствуется, а вкупе с функциональностью – это беспроегрывный вариант рекламы.
 - Позитивное воздействие на клиента, если картинка будет качественной, яркой и запоминающейся.

Самостоятельная работа №10

Виртуальный маркетинг»

Цель занятия:

1. Ознакомить студентов интернет-рекламой.

Вид и форма занятия:

Лекционное занятие с применением методов активного обучения (метод кейса).

Мотивация деятельности студентов:

Лекционное занятие по базовому курсу «Рекламная деятельность» строится на основе принципа самообразования, когда студентам в ходе занятия под руководством преподавателя решаются следующие задачи:

2. Какое влияние оказывает интернет-реклама?
3. Как использовать интернет-рекламу, в целях повышения узнаваемости вашей торговой марки, а также в целях формирования лояльности потребителей и сотрудников.

Оборудование: комплект мультимедиа, видеокейс.

Ход занятия:

В последние годы все активнее получает распространение интернет-рекламы. С развитием технического прогресса, а также информационной активности потребителей интернет-реклама в настоящее время является самым эффективным способом продвижения продукции.

При использовании рекламы в интернете, на ссылках и официальных сайтах компаний используются различные современные технологии, которые ненавязчиво оказывают максимальное воздействие на выбор им товара или услуги.

III. Задание Просмотрите видеокейс «Виртуальный маркетинг» и ответьте на

следующие вопросы:

1. Какие основные техники распространения интернет-рекламы применяются.
2. Какая стратегия распространения продукции кампании применима в интернете?
3. Как определяется эффективность рекламы в интернете?

Самостоятельная работа №11 **Выбор средств распространения рекламы. Рекламная кампания.**

Организация рекламной кампании

Пройдите тестирование

1. Четыре фазы рекламного воздействия согласно классической модели – это:

а) внимание, интерес, решение, покупка; б) интерес, внимание, желание, испытание; в) внимание, интерес, желание, решение; г) внимание, интерес, желание, действие.

2. Производитель может не использовать рекламу при:

- а) снижающемся спросе;
- б) негативном спросе;
- в) отрицательном спросе;
- г) чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

3. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от HR тем, что:

- а) имеет коммерческий характер коммуникаций;
- б) это способ платной коммуникации;
- в) PR позволяет быстрее повлиять на объем продаж; г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Рекламный слоган - это:

- а) краткий рекламный текст; б) рекламный девиз;
- в) емкая фраза, которая используется для продвижения товаров, услуг или бренда;
- г) адресная информация рекламного характера;
- д) цветная фотография.

5. Реклама в СМИ – это:

- а) встречи и пресс-конференции;
- б) каталоги
- в) телевизионная реклама;
- г) реклама в газетах и журналах;
- д) реклама на транспорте.

6. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на покупателей;
- в) увеличение реализации товаров;
- г) возросшая известность предприятия.

7. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;

- б) широкий выбор рекламных средств;
- г) экономичность;

8. Средствами стимулирования потребителей являются:

- а) снижение цен;
- б) премия дилеру;
- в) купоны;
- г) тренинги;
- д) отсрочка оплаты счетов-фактур;
- е) распродажи.

9. Основные цели выставок – это:

- а) возможность увидеть товар в натуре;
- б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
- в) повышение узнаваемости бренда
- г) все ответы верны.

10. Основным преимуществом персональных продаж является:

- а) возможность передачи более обширной информации;
- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) продажа дорогих товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:

- а) презентация товара;
- б) лотереи;
- в) гарантии возврата денег;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Носителями рекламной информации являются:

- а) средства передвижения;
- б) покупатели;
- в) сотрудники магазина;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
г	г	б	в	в,г	в	г	а,в,е	в	а	д	а,в

Самостоятельная работа №12

Организация выставочной деятельности фирмы

Самостоятельная работа в рамках тем «Выставочная деятельность» включает в себя следующие формы:

- изучение лекционного материала по учебным пособиям, учебникам и

конспектам лекций;

- изучение рекомендованной литературы; нормативных документов, материалов периодической печати;

- выполнение реферата;

Для самостоятельных занятий выделены вопросы, по которым следует углубленно проработать литературу, проанализировать весь материал курса и, опираясь на приобретенные знания, выполнить реферат.

3.2 Методические указания по написанию реферата

При выполнении внеаудиторной самостоятельной работы в виде реферата необходимо соблюдать следующие требования:

- на одной стороне листа белой бумаги формата А-4;
- размер шрифта-12; TimesNewRoman, цвет – черный;
- междустрочный интервал – одинарный;
- поля на странице – размер левого поля – 2 см, правого- 1 см, верхнего-2см, нижнего-2см.;
- отформатировано по ширине листа;
- на первой странице необходимо изложить план (содержание) работы;
- в конце работы необходимо указать источники использованной литературы;
- нумерация страниц текста – по центру страницы, выравнивание по правому краю.

Список использованных источников должен формироваться в алфавитном порядке по фамилии авторов. Литература обычно группируется в списке в такой последовательности:

1. Законодательные и нормативно-методические документы и материалы.
2. Специальная научная отечественная и зарубежная литература (монографии, учебники, научные статьи и т.п.).
3. Статистические, инструктивные и отчетные материалы предприятий, организаций и учреждений.

Включенная в список литература нумеруется сплошным порядком от первого до последнего названия.

По каждому литературному источнику указывается: автор (или группа авторов), полное название книги или статьи, место и наименование издательства (для книг и брошюр), год издания; для журнальных статей указывается наименование журнала, год выпуска и номер. По сборникам трудов (статей) указывается автор статьи, ее название и далее название книги (сборника) и ее выходные данные.

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово "Приложение" и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой и печатается прописными буквами.

Приложения следует нумеровать порядковой нумерацией арабскими цифрами.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Срок сдачи готового реферата определяется утвержденным графиком.

В случае отрицательного заключения преподавателя студент обязан доработать или переработать реферат. Срок доработки реферата устанавливается руководителем с учетом сущности замечаний и объема необходимой доработки.

Критерии оценивания реферата:

Оценка «отлично» выставляется за реферат, который носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенный материал, с соответствующими обоснованными выводами.

Оценка «хорошо» выставляется за грамотно выполненный во всех отношениях реферат при наличии небольших недочетов в его содержании или оформлении.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за реферат, который удовлетворяет всем предъявляемым требованиям, но отличается поверхностностью, в нем просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные выводы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за реферат, который не носит исследовательского характера, не содержит анализа источников и подходов по выбранной теме, выводы носят декларативный характер.

3.3.Методические указания по написанию доклада

Доклад – это вид самостоятельной работы студентов, заключающийся в разработке студентами темы на основе изучения литературы и развернутом публичном сообщении по данной проблеме.

Цель доклада - сформировать научно-исследовательские навыки и умения у студентов, способствовать овладению методами научного познания, освоить навыки публичного выступления, научиться критически мыслить. При этом главная составляющая - это публичное выступление.

Этапы подготовки доклада:

- выбор темы доклада;
- подбор и изучение наиболее важных учебных, научных работ по данной теме, нормативных правовых актов;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений ученых;
- составление плана доклада;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Структура доклада:

1. Вступление, в котором указываются:

- тема доклада;
- цель доклада;
- связь данной темы с другими темами;
- актуальность, проблематика темы;
- краткий обзор изученной литературы по данной теме и т.п.

2. Основная часть, которая содержит логичное, последовательное изложение материала.

3. Заключение, в котором:

- подводятся итоги, формулируются выводы;
- подчеркивается значение рассмотренной проблемы;
- выделяются основные проблемы, пути и способы их решения и т.п.;

4. Приложения (схемы, таблицы для более наглядного освещения темы).

Требования к оформлению работы:

- размер бумаги - А4;
- поля: верхнее, нижнее - 2 см; левое, правое - 2,5 см;
- колонтитулы - 1,25 см;
- ориентация книжная;
- шрифт Times New Roman, высота 14pt;
- межстрочное расстояние - одинарное;
- выравнивание по ширине;
- красная строка 1,5 см.

В случае невозможности выполнить работу в электронном варианте, допускается рукописное оформление доклада.

«Северо-Кавказский федеральный университет»

Колледж СКФУ в г. Ставрополе

ДОКЛАД
ПО ДИСЦИПЛИНЕ _____
на тему: « _____ »

Выполнил(а):
студент(ка) __ курса,
группы ____
Иванова А.А

Проверила:
преподаватель _____

Ставрополь, 20....

Требования к защите доклада:

1. Продолжительность выступления обычно не превышает 10-15 минут. Поэтому при подготовке доклада из текста работы отбирается самое главное. В докладе должно быть кратко отражено основное содержание всех глав и разделов исследовательской работы.
2. Для успешного выступления с докладом заучите значение всех терминов, которые употребляются в докладе.
3. При соблюдении этих правил у вас должен получиться интересный доклад, который, несомненно, будет высоко оценен преподавателем.

Оценочный лист доклада

ФИО _____
Группа _____ специальность _____
Преподаватель _____
Учебная дисциплина/предмет/МДК _____
Тип исследования _____
Тема исследования _____

№	Критерии оценивания	Показатели оценивания	Кол-во баллов
1.	Качество выступления	Студент зачитывает доклад	2
		Рассказывает, но не объясняет	3
		Хорошее изложение материала	5
2.	Оригинальность доклада	Для доклада выбрана традиционная тема	2
		Доклад выполнен по актуальной теме	3
		Доклад содержит собственные идеи	5
3.	Структура доклада	Нелогичная структура доклада	2
		Структура требует корректировки	3

		Работа структурирована грамотно	5
4.	Владение специальным научным аппаратом	Владеет базовой терминологией	2
		Использует общенаучную и специальную терминологию	3
		Хорошо владеет специальным научным аппаратом	5
5.	Качество ответов на вопросы	Не может ответить на вопросы	2
		Отвечает на вопросы однозначно	3
		Уверенно отвечает на вопросы	5
6.	Четкость выводов и обобщений	Отсутствие выводов и обобщений	2
		Бездоказательность выводов	3
		Выводу полностью характеризуют работу	5
7.	Использование демонстрационного материала	Не использует демонстрационных средств	2
		Использует, но не ориентируется в материале	3
		Уместно применяет демонстрационные материалы	5
8.	Оформление доклада	Оформление не соответствует требованиям	2
		Оформление в соответствии с требованиями	3
		Творческий подход к оформлению доклада	5
Общее кол-во баллов			
Оценка			

Оценка в баллах

- 40-35 -оценка «5»;
- 34- 30 –оценка «4»;
- 29- 25–оценка «3»;
- 24 ниже -оценка «2»

3.4 Методические рекомендации по составлению презентаций

Презентация (от английского слова - представление) – это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением PPT. Термин «презентация» (иногда говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

При создании презентации следует придерживаться:

1. Основных рекомендаций по дизайну презентации.
2. Правил шрифтового оформления.
3. Основных правил компьютерного набора текста.

Правила оформления презентации:

Правило № 1: Обратите внимание на качество картинок. Картинки должны быть крупными, четкими. Не пытайтесь растягивать мелкие картинки через весь слайд: это приведет к ее пикселизации и значительному ухудшению качества. На одном слайде — не более трех картинок, чтобы не рассеивать внимание и не перегружать зрение. Картинка должна нести смысловую нагрузку, а не просто занимать место на слайде.

Правило № 2. Не перегружайте презентацию текстом. Максимально сжатые тезисы, не более трех на одном слайде. Текст не должен повторять то, что говорят, возможно, лишь краткое изложение сути сказанного.

Правило № 3. Оформление текста. Текст должен быть четким, достаточно крупным, не сливаться с фоном.

Правило № 4. Настройка анимации. Порой составитель презентации, как будто играя в интересную игру, перегружает презентацию анимационными эффектами. Это отвлекает и бывает очень тяжело для глаз. Используйте минимум эффектов, берите только самые простые. Особенно утомляют такие эффекты как вылет, вращение, собирание из элементов, увеличение, изменение шрифта или цвета.

Правило № 5. Смена слайдов. Здесь тоже обращаем внимание, как сменяются слайды. Лучше не использовать здесь эффекты анимации совсем. Когда слайды сменяются, наезжая друг на друга или собираясь из отдельных полос, начинает просто рябить в глазах. Берегите свое зрение и зрения ваших слушателей.

Критерии оценки презентации:

Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если: презентация соответствует теме самостоятельной работы; - оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук; работа оформлена и предоставлена в установленный срок.

Оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если: презентация соответствует теме самостоятельной работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и сформулированная тема ясно изложена и структурирована; Используются графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; работа оформлена и предоставлена в установленный срок.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если: презентация частично соответствует теме самостоятельной работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и сформулированная тема ясно изложена, но слабо структурирована; неуместно или мало использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; работа оформлена и предоставлена позже установленного срока.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если работа не выполнена или содержит материал не по вопросу.

3.5 Методические указания по проведению собеседования

Проверка знаний материала лекционных и практических занятий проводится в виде собеседования. Предполагается, что отдельные вопросы тем дисциплины изучаются студентами самостоятельно. Знания указанных вопросов проверяется наличием конспектов, отчетов по практическим занятиям и собеседованием. Вопросы к собеседованию приведены в ФОСе.

Собеседование - наиболее распространенный метод контроля знаний учащихся, вариант текущей проверки, процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных возможностей усвоения учащимися учебного материала.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу с преподавателем на темы изучаемой дисциплины в виде собеседования.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенции: ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5. Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить лекционный материал, материалы практических занятий, а также вопросы, выносимые на самостоятельное изучение.

Данное оценочное мероприятия проводится на практических занятии на основании материалов и знаний, полученных на лекциях, а также при изучении основной и дополнительной литературы. Для подготовки к данному оценочному мероприятию студенту необходимо подготовить устные ответы на

вопросы собеседования, либо законспектировать данные ответы в тетрадь. При подготовке к испытанию студенту предоставляется право пользоваться своими конспектами.

При подготовке к собеседованию студент должен:

1. Предварительно повторить теоретический материал темы (тем) по которой проводится устный опрос.

2. Ознакомиться с заданием, уяснить его фабулу и поставленные вопросы.

3. Продумать логику и последовательность изложения материала. Ответы на поставленные вопросы должны быть аргументированными.

При оценке устных ответов студентов по дисциплине учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.

2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.

3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.

4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

3.6 Рекомендации по самостоятельному изучению литературы по темам дисциплины

Самостоятельная работа является важнейшим элементом учебного процесса, так как это один из основных методов освоения учебной дисциплины и овладения навыками профессиональной деятельности.

На лекциях преподаватель знакомит студентов с основными положениями темы, а дальнейшее усвоение материала связано с самостоятельной работой. Развитие умений самостоятельной работы происходит в процессе подготовки к занятиям. Развиваются умения самостоятельного поиска, отбора и переработки информации. Этому способствуют разные формы постановки заданий для подготовки к занятию – количество вопросов и их формулировка, указание конкретных источников, разделов, страниц – или предоставление студентам возможности самостоятельного поиска. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

3.7 Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (написание конспектов)

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Студентам необходимо:

- вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. В рабочих конспектах лекций желательно оставлять поля, на которых делаются пометки при изучении рекомендованной литературы;

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;

- на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на сайте кафедры или выданный персонально (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;

- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Для подготовки к лекциям, а также для самостоятельного или более глубокого изучения теоретического материала, излагаемого на лекционных занятиях по дисциплине, следует использовать литературу, приведенную в конце методических указаний.

3.8 Методические указания по выполнению

Кейс-заданий

- критерии оценки кейс-заданий:

Оценка «5» - отлично – полные и правильные ответы на все теоретические вопросы, поставленные в кейсе, успешное решение кейс- ситуации с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий.

Оценка «4» - хорошо - недостаточно полные и правильные ответы на все теоретические вопросы, несущественные ошибки в решении кейс-ситуации.

Оценка «3» - удовлетворительно – допущены ошибки в решении кейс- ситуации, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса.

Оценка «2» - неудовлетворительно – задание не выполнено, большое количество существенных ошибок.

- тематика кейс-заданий устанавливается в соответствии с изученной темой
- количество вариантов кейс-ситуаций – по теме используется несколько вариантов заданий.
- приводится пример одного из вариантов

3.8 Методические указания по выполнению

тестовых заданий

По дисциплине «Рекламная деятельность» предусмотрено проведение следующих видов тестирования: письменное

Письменное тестирование.

Письменное тестирование проводится после изучения определенного раздела дисциплины.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования;

При проведении тестирования каждому магистранту предлагается 8 тестов, при этом используются следующие критерии тестового контроля оценки знаний студентов.

«8» правильных ответов – отлично

«7» правильных ответа – хорошо

«6» правильных ответа – удовлетворительно

«5» и менее правильных ответа – неудовлетворительно

Результаты тестирования учитываются при проведении рубежного контроля.

Пример одного из вариантов тестовых заданий.

4. Критерии оценивания компетенций:

Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он показывает исчерпывающе знания, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; использует в ответе дополнительный материал; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, необходимые практические компетенции не сформированы.

5. Информационное обеспечение реализации программы

5.1 Печатные издания

3.2.1. Основные печатные издания

1. Антипов . К. В Романов А.А. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности. // Реклама. Теория и практика. - 2023. - № 3. - С. 130-137
2. Антипов, К. В. Реклама как отрасль. Рекламные рынки [Текст] / К. В. Антипов // Реклама. Теория и практика. - 2023. - № 3. - С. 130-137
3. Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] учеб. пособие для вузов по спец. «Соц.-культ. сервис и туризм» : / О. С. Бухтерева. - М. : Дашков и К, 2022. - 208 с.
4. Горленко, О. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом [Электронный ресурс] / О. Горленко // МЭиМО. - 2022. - № 3. - С. 29-33
5. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст] учеб. пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Экономика и упр. нар. хоз-вом» : / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2021. - 351 с.
6. Музыкант, В. Л. Реклама [Текст]: учеб. пособие для вузов по спец. «Реклама» и «Маркетинг» / В. Л. Музыкант. - М.: РИОР [и др.], 2021. - 198 с.
7. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент [Текст] : учеб. пособие для вузов по направл. «Статистика» и др. экон. спец. (Бакалавр) / В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : Курс [и др.], 2022. - 351 с.
8. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] учеб.-метод. пособие : / А. М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика [и др.], 2022. - 191 с.
9. Ромат, Е. В. Реклама [Электронный ресурс] : учеб. для экон. вузов / Е. В. Ромат. - СПб. : Питер, 2023. - 512 с.
10. Шефина, А. Н. Четыре шага к увеличению продаж с помощью рекламы [Текст] / А. Н. Шефина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2021. - № 4. - С. 18-23. - М. : Финпресс, 2021

1. 3.2.2. Основные электронные издания

www.spros.ru – Журнал для потребителей «СПРОС» [Электронный ресурс].

3.2.3. Дополнительные источники

2. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по направл. «Экономика», «Коммерция», «Менеджмент»: / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. - 718 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] учеб. для экон. спец. вузов : / А. М. Годин. - М. : Дашков и К, 2023. - 756 с. : ил.
4. Головлева, Е. Л. Основы рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по спец. «Реклама» : / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д. : Феникс, 2021. - 271 с.