

Министерство сельского хозяйства РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Мичуринский государственный аграрный университет»

УТВЕРЖДЕНО
протокол № 7
методической комиссии
Технологического института
от 4 февраля 2008г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
по дисциплине
«РЕКЛАМА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»
для специальности 080301 «Коммерция»



Мичуринск-наукоград РФ
2008

Составитель:
ассистент кафедры маркетинга, коммерции и товароведения
Н.О. Дубровская

Рецензент:
доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита, к.э.н. **Б.Е. Яров**

Утвержден на заседании кафедры маркетинга, коммерции и товароведения. Протокол № 4 от «12 »декабря 2007 г.

Реклама в коммерческой деятельности: учебно-методический комплекс/ авт.сост. Н.О. Дубровская. – Мичуринск: Изд-во МичГАУ,2008- 66 с.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Реклама в коммерческой деятельности» имеет важное значение для профессиональной подготовки будущих специалистов в области коммерция. В силу экономических причин руководители и финансовые работники предприятий малого и среднего бизнеса могут обращаться в профессиональные рекламные агентства и заказывать дорогостоящие рекламные кампании. Но без рекламы они не смогут выжить в мире жесткой конкуренции. УМК, рассматриваются теоретические и практические аспекты рекламной деятельности. Комплекс написан в соответствии с программой обучения специалистов высших учебных заведений по специальности 08031 «Коммерция». В УМК рассматриваются не только экономические, но и законодательные аспекты рекламы. В учебно-методический комплекс включен практикум, который содержит общий материал по темам, полностью соответствующий действующий программе курса, в том числе контрольные вопросы после каждой изученной темы, ситуационные задачи, проверочные тесты, примерный перечень вопросов к экзамену и библиографический список.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Учебная программа	3
II. Тематический план	7
III. Методические пособие для выполнения практических занятий.....	8
IV. Методическое пособие для выполнения самостоятельной работы	13
V. Методическое пособие для выполнения контрольной работы	23
VI. Тесты по дисциплине	35
VII. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	51
VIII. Краткий терминологический словарь иностранных рекламных терминов.....	54
Приложения	57

©Издательство Мичуринского государственного аграрного университета, 2008

I. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. ЦЕЛЬ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ - вооружить студентов научными и практическими знаниями по организации рекламной деятельности в коммерции.

1.2. ЗАДАЧИ:

- изучение методов рекламной деятельности;
- получение навыков работы на рынке рекламы;
- овладение методами предоставления рекламного продукта потребителю;
- изучение методик применения рекламных средств;
- овладение методами планирования рекламной деятельности;
- изучение основ разработки рекламного продукта;
- изучение форм и методов правового регулирования рекламной деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Студент, обучающийся по специальности 351300 (080301) – «Коммерция», результате изучения дисциплины «Реклама в коммерческой деятельности» должен:

Знать:

- сущность и задачи рекламы, методы применения рекламных технологий;
- социально-психологические аспекты рекламной деятельности;
- основные признаки классификации рекламных средств и их применение на рынке рекламы;
- способы организации взаимоотношений участников рекламного процесса;
- методы организации и планирования рекламных кампаний;
- порядок контроля за рекламной деятельностью;

Уметь:

- применять методы рекламной деятельности для получения качественного рекламного продукта;
- довести рекламный продукт до сознания потребителя;
- эффективно размещать рекламу на различных рекламных носителях;
- планировать и организовывать рекламную работу на предприятиях;
- планировать и организовывать взаимоотношения участников рекламного процесса;

- планировать и организовывать проведение рекламных кампаний;
- составлять рекламные тексты и объявления;
- оценивать экономическую и психологическую эффективность рекламных мероприятий.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Всего часов</i>
Общая трудоемкость дисциплины	66
Аудиторные занятия	54
В т. ч. лекции	36
Практические занятия (ПЗ)	18
Самостоятельная работа	36
Вид итогового контроля	экзамен

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ ЗАНЯТИЙ (ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН)

<i>№</i>	<i>Название темы</i>	<i>Всего часов</i>	<i>В том числе</i>	
			<i>лекции</i>	<i>практи.</i>
1.	Предмет, метод и задачи рекламы	3	2	1
2.	История возникновения и развития рекламы	3	2	1
3.	Социально-психологические основы рекламы	4	2	2
4.	Основные средства маркетинговых коммуникаций	4	2	2
5.	Правовое регулирование рекламной деятельности	6	4	2
6.	Классификация рекламных средств	6	4	2
7.	Рекламные средства и их применение	6	4	2
8.	Организация, управление и планирование рекламной деятельности	8	6	2
9.	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	8	6	2
10.	Эффективность рекламной деятельности	6	4	2
ИТОГО		54	36	18

4.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ПРЕДМЕТ, МЕТОД И ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ. Понятие, сущность и задачи рекламы. Предмет и методологические основы курса. Межпредметные связи курса.

2. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ. Реклама в государствах древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Реклама в России.

3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

4. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда. Стимулирование сбыта. Личная продажа.

5. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Федеральный закон «О рекламе». Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность за ненадежную рекламу. Кодекс рекламной практики.

6. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ. Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств.

7. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Мероприятия паблик рилейшнз. Компьютеризированная реклама. Витрины как средство рекламы. Товарные знаки.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Рекламная деятельность оптовых предприятий. Рекламная деятельность промышленных предприятий. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных и розничных предприятий. Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных кампаний. Организация PR на предприятии.

9. ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ТЕКСТОВ. Основные принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы. Творческая стратегия.

10. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Исследование и оценка рекламы.

4.3. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование</i>	<i>Кол- во ча- сов</i>
1.	Межпредметные связи курса.	0,5
2.	Развитие рекламы в Европе и США. Реклама в России.	0,5
3.	Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации.	2
4.	Маркетинговые коммуникации в рекламе.	1
5.	Нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность за ненадежную рекламу.	2
6.	Средства рекламы и требования предъявляемые к ним.	2
7.	Использование рекламных средств.	2
8.	Взаимоотношения участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных кампаний.	3
9.	Основные принципы составления рекламных текстов. Средства распространения рекламы. Творческая стратегия	3
10.	Экономическая и психологическая эффективность рекламных мероприятий. Исследование и оценка рекламы.	2
ИТОГО		18

4.4. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование</i>	<i>Часы</i>
1.	Витрины как средство рекламы	6
2.	Товарные знаки	6
3.	Организация PR на предприятии	6
4.	Политическая реклама	6
5.	Налоги на рекламу	6
6.	Построение рекламного текста	6
ИТОГО		36

II. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИЙ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ n/n	Наименование тем и разделов	Всего (ча- сов)	Аудитор- ные занятия (час)		Сам. рабо- та
			лек- ции	прак- т.	
1	Реклама в коммерческой деятельности	52	34	18	36
1.1	Предмет, метод и задачи рекламы	1	0,5	0,5	
1.2	История возникновения и развития рекламы	1	0,5	0,5	
1.3	Социально-психологические основы рекламы	5	2	3	
1.4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	2	1	1	
1.5	Правовое регулирование рекламной деятельности	5	2	3	
1.6	Классификация рекламных средств	6	3	3	
1.7	Рекламные средства и их применение	7	4	3	
1.8	Организация, управление и планирование рекламной деятельности	9	5	4	
1.9	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	9	5	4	
1.10	Эффективность рекламной деятельности	7	3	4	

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

№ n/n	Наименование	Часы
1.	Витрины как средство рекламы	6
2.	Товарные знаки	6
3.	Организация PR на предприятии	6
4.	Политическая реклама	6
5.	Налоги на рекламу	6
6.	Построение рекламного текста	6
ИТОГО		36

III. МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Студент при подготовке к практическим занятиям по изучению очередной темы пользуется источниками литературы из основного и дополнительного списков и подобранный самостоятельно.

При подготовке к практическим занятиям по теоретическим вопросам студентам следует приводить примеры из практики конкретных предприятий, работающих на рекламном рынке.

Для проведения практических занятий предусмотрено решение ситуационных задач и практических примеров.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1.1. ЦЕЛЬ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ – вооружить студентов необходимым минимумом знаний в области рекламно-информационной деятельности для успешной работы в сфере коммерции и рекламного бизнеса.

Дисциплина изучается в 9 семестре, форма планового контроля – экзамен.

1.2. ЗАДАЧИ:

- изучение методов рекламной деятельности;
- получение навыков – работы на рынке рекламы;
- овладение методами предоставления рекламного продукта потребителю;
- изучение методик применения рекламных средств;
- овладение методами планирования рекламной деятельности;
- изучение основ разработки рекламного продукта;
- изучение форм и методов правового регулирования рекламной деятельности;
- изучение основ налогообложения рекламной деятельности;
- получение навыков построения рекламных текстов;
- овладение методами организации паблик рилейшнз на предприятии;
- изучение основ политической рекламы.

2. ПЛАНЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

<i>№ n/n</i>	<i>Название темы</i>	<i>Кол-во часов</i>
1.	Межпредметные связи курса	1
2.	Развитие рекламы в Европе и США. Реклама в России.	1
3.	Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации.	4
4.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2
5.	Нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность за ненадлежащую рекламу	4
6.	Средства рекламы и требования, предъявляемые к ним.	6
7.	Использование рекламных средств.	4
8.	Взаимоотношения участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных компаний	6
9.	Основные принципы составления рекламных текстов. Средства распространения рекламы. Творческая стратегия.	4
10.	Экономическая и психологическая эффективность рекламных мероприятий. Исследование и оценка рекламы.	4
ИТОГО		36

2.2. ПЛАНЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. МЕЖПРЕДМЕТНЫЕ СВЯЗИ КУРСА

План:

1. Сущность и задачи рекламы.
2. Предмет и методологические основы курса.
3. Определение «реклама» в законе РФ и зарубежных ученых.
4. Взаимосвязь рекламной деятельности и других дисциплин.

Мини-доклады:

1. Реклама в маркетинге.
2. Реклама в страховании

Литература: 1, 2, 3, 4, 16, 18, 25.

Тема 2. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В ЕВРОПЕ И США. РЕКЛАМА В РОССИИ

План:

1. Появление печатной рекламы.
2. Появление и развитие рекламных агентств.
3. Развитие в Западной Европе и США. Когда появилось первое печатное рекламное объявление и что является основателем печатной рекламы в Европе.
4. Особенности развития рекламы на Руси.
5. Реклама после Октябрьской революции 1917 г.
6. Назвать и охарактеризовать недостатки рекламного рынка СССР.

Мини-доклады:

1. Культурная среда страны, в которой размещается реклама; менталитет ее граждан и их привычки.
2. Законы страны, регулирующие рекламу.
3. Реклама в России: от Средневековья к новому времени.

Литература: 1, 2, 3, 4.

Тема 3. ПРОЦЕСС ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ. ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ

План:

1. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя.
2. Охарактеризовать рекламные приемы для перевода непроизвольного внимания в произвольное.
3. Потребительские мотивы.

Мини-доклады:

1. Методы привлечения внимания к рекламе.
2. Имажитивная реклама.
3. Использование психоанализа и бессознательных мотивов потребителей.
4. Определение покупательского поведения как инструмента рекламы.

Литература: 1, 2, 3, 4, 5, 12, 16, 18, 21.

Тема 4. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

План:

1. Основные маркетинговые цели фирмы. Сущность брэндинга.
2. Коммерческая пропаганда.
3. Сделать обзор приемов стимулирования сбыта.
4. Охарактеризовать формы личной продажи.

Мини-доклады:

1. Особенности российской рекламы.

2. Управление маркетингом как основа для эффективной рекламы.
 3. Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
- Литература: 1, 2, 3, 6, 9, 13, 17.

Тема 5. НОРМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НЕНАДЛЕЖАЩУЮ РЕКЛАМУ

План:

1. Закон РФ «О рекламе».
2. Назвать общие требования, предъявляемые к рекламе.
3. Законодательство РФ, регулирующее ответственность за ненадлежащую рекламу.
4. Охарактеризовать основные нормы рекламы, заложенные в Кодексе.

Мини-доклады:

1. Запрещенные виды рекламы.
2. Всегда ли виновата реклама, если дела у фирмы идут плохо.

Литература: 1, 2, 3, 4, 7, 8, 24, 25, 27.

Тема 6. СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ И ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЬЯВЛЯЕМЫЕ К НИМ

План:

1. Охарактеризовать классификацию средств.
2. Назвать основные элементы средств рекламы.
3. Требования, предъявляемые к элементам средств рекламы.

Мини-доклады:

1. Выбор средств распространения рекламы.
2. Имиджевая и престижная реклама фирмы.

Литература: 1, 2, 3, 4, 11, 29.

Тема 7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

План:

1. Что содержит реклама в прессе.
2. Охарактеризовать виды печатной рекламы.
3. Назвать виды аудиовизуальной рекламы.
4. Охарактеризовать виды радио- и телерекламы.
5. Классифицировать выставочные и ярмарочные мероприятия.
6. Охарактеризовать классификацию рекламных сувениров.
7. Какие особенности прямой почтовой рекламы?
8. Охарактеризовать особенности наружной рекламы.
9. Классифицировать мероприятия паблик рилейшнз.
10. Охарактеризовать виды компьютеризированной рекламы.

Мини-доклады:

1. Позы, жесты и мимика в телерекламе.
2. Некоторые общие правила печатной рекламы.
3. Некоторые общие правила печатной рекламы.
4. Интервью.
5. Наружная реклама.
6. Нетрадиционные методы рекламы.

Литература: 1, 2, 3, 4, 11, 29.

Тема 8. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ УЧАСТНИКОВ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ

План:

1. Рекламная деятельность оптовых и промышленных предприятий.
 2. Назвать основные отделы рекламных агентств и их функции.
 3. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
 4. Охарактеризовать этапы планирования рекламной работы на предприятии.
 5. Классификация рекламных кампаний.
 6. Охарактеризовать этапы планирования рекламных кампаний.
 7. Охарактеризовать основные мероприятия фирмы в области PR.
- Мини-доклады:
1. Некоторые особенности рекламы торгового предприятия.
 2. Некоторые особенности рекламы услуг.
 3. Рекламно-пропагандистские мероприятия в случаях сопротивления потребителей.
 4. Структура рекламной фирмы.
- Литература: 1, 2, 4, 12, 16, 18, 29.

Тема 9. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОСТАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ. ТВОРЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ

План:

1. На чем основывается методика разработки идей текстовых тем.
2. Назвать основные правила составления рекламных текстов.
3. Художественное оформление рекламных объявлений.
4. Охарактеризовать средства распространения рекламы.
5. В чем сущность творческой стратегии.

Мини-доклады:

1. Создание текста.
2. Особенности рекламных текстов.
3. Копирайтер и его команда.

Литература: 1, 2, 3, 4, 5, 14, 18.

Тема 10. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. ИССЛЕДОВАНИЕ И ОЦЕНКА РЕКЛАМЫ

План:

1. Определение дополнительного товарооборота.
2. Определение экономического эффекта.
3. Рентабельность рекламы.
4. Методы определения психологической эффективности рекламных мероприятий.

Мини-доклады:

1. Основные принципы эффективной рекламы.
2. Предпринимательство и рекламный бизнес.

Литература: 1, 2, 3, 4, 5, 10, 15, 16, 18.

IV. МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Студент при подготовке к самостоятельной работе может пользоваться источниками литературы из основного и дополнительного списков и подобранный самостоятельно. При самостоятельной подготовке необходимо подробно рассмотреть основные правила создания всех видов рекламы; уделить внимание роли психологии в рекламе; выделить основные особенности, присущие только рекламе услуг и торговых предприятий; подробно рассмотреть принципы разработки стратегии рекламной кампании и методы расчета рекламного бюджета фирм-рекламодателей. Также необходимо уделить внимание главным аспектам политической рекламы.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. ЦЕЛЬ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ – вооружить студентов научными и практическими знаниями по организации рекламной деятельности, организации рекламой деятельности на предприятии, организации паблик рилейшнз на предприятии, политической рекламе, налогообложению рекламной деятельности, построению рекламных текстов.

1.2. ЗАДАЧИ:

- изучение методов рекламной деятельности;
- получение навыков работы на рынке рекламы;
- овладение методами предоставления рекламного продукта потребителю;

- изучение методик применения рекламных средств;
- овладение методами планирования рекламной деятельности;
- изучение основ разработки рекламного продукта;
- изучение форм и методов правового регулирования рекламной деятельности;
- изучение основ налогообложения рекламной деятельности;
- получение навыков построения рекламных текстов;
- овладение методами организации паблик рилейшнз на предприятии;
- изучение основ политической рекламы.

2. ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

2.1. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

<i>№ n/n</i>	<i>Название темы</i>	<i>Кол-во часов</i>
1.	Витрины как средства рекламы	6
2.	Товарные знаки	6
3.	Организация PR на предприятии	6
4.	Политическая реклама	6
5.	Налоги на рекламу	6
6.	Построение рекламного текста	6
ИТОГО		36

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. ВИТРИНЫ КАК СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ.

Витрины занимают важное место среди средств торговой рекламы. Именно витрина является главным средством, с помощью которого повседневно рекламируются многочисленные товары. Особую актуальность рассмотрение вопросов, связанных с витриной как средством рекламы, обретает в настоящее время, так как владельцами, а, следовательно, авторами витринных выкладок часто оказываются люди, не только не владеющие основами художественного мышления, но и не имеющие элементарных знаний по торговой рекламе. Магазинные витрины знакомят покупателей с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже, напоминают о приближении того или иного сезона, праздника, а в связи с этим – о необходимости покупки тех или иных изделий и продуктов, отражают новые направления моды, рекламируют товары-новинки.

По содержанию и оформлению витрины покупатели судят не только о достоинствах рекламируемых товаров, но и о методах продажи товаров. Таким образом, витрина одновременно является рекламой как товаров, так и самого предприятия торговли.

Вопросы:

1. Витрины, их виды, классификация и требования к ним.
2. Устройство витрин.
3. Витринный инвентарь и материалы для оформления витрин.
4. Правила разработки композиции витринной выставки.

Ситуационная задача

Московский магазин «Ирландский дом» считается одним из предприятий с высокой культурой обслуживания клиентов. Работники магазина следуют определенным правилам работы:

1. Все продавцы должны улыбаться и быть вежливыми с покупателями.
2. Продавец должен знать все о своих товарах, их преимуществах и характеристиках. Он должен уметь преподнести и продать товар.
3. Продавец никогда не отвечает «Нет».
4. Если покупатель грубит, продавец отвечает ему улыбкой.

Отметьте наиболее важные положения правил работы магазина и сформулируйте дополнительные пункты этих правил.

Дополнительная литература: 1,2,9,11,13

2. ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ.

Несмотря на то, что история товарных знаков насчитывает сотни лет, широкое распространение товарные знаки получили лишь в XIX в. Это объясняется промышленной революцией, в результате которой стало развиваться массовой производство товаров, а в среде предпринимателей окончательно сформировалось восприятие товарных знаков как предмета интеллектуальной собственности. К концу XIX в. бурно прогрессирующая промышленность начинает массовый выпуск однородных товаров, появляются новые рыночные сегменты и ниши, растет конкуренция, начинается борьба за продвижение товаров на рынок, развивается институт посредников.

Для того чтобы удержать свои позиции на рынке в условиях жесткой конкуренции, крупные производители были вынуждены проводить маркетинговую политику, направленную на укрепление образа товарного знака в сознании потребителей и формирование благоприятного отношения к нему.

Товарный знак – это зарегистрированные в установленном законодательством порядке на имя владельца символ, слово, изображение, звуковые позывные или оригинальная форма и имеющие зафиксированный набор

характеристик и особенностей, служащих для однозначной идентификации товаров.

Данные обстоятельства способствовали появлению брендинга. Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов «сейлз промоушн» и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

Вопросы:

1. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
2. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
3. Порядок регистрации товарных знаков.
4. Коллективный знак.
5. Использование товарного знака. Передачи товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.

Ситуационные задачи

1. Разработайте товарный знак отечественной зубной пасты и продумайте план мероприятий по ее раскрутке.
2. Выберите бренд (товарный знак) известного товара и оцените его эффективность путем составления перечня позитивных и негативных впечатлений, которые он вызывает. Как бы вы его изменили?

Дополнительная литература:3,4,11,14,15

3. ОРГАНИЗАЦИЯ PR НА ПРЕДПРИЯТИИ.

Паблик рилейшнз (PR) – определенный набор действий, направленных на повышение узнаваемости образа участника рынка и его репутации. Паблик рилейшнз включают в себя паблисити (истории в масс-медиа, по-данные как важные новости), конференции, субсидируемые компанией общественно значимые события, кампании открытых дверей, экскурсии по предприятиям, благотворительность и другие специальные мероприятия.

Паблик рилейшнз – это стремление не столько продать товар, сколько повлиять на отношение людей к компании-изготовителю и к самой продукции. В большинстве случаев эффект запаздывания, свойственный паблик рилейшнз, оказывается слишком продолжительным, что очень затрудняет определение взаимосвязи между паблик рилейшнз и сбытом товара. Задача паблик рилейшнз заключается в том, чтобы создать благоприятный коммуникационный климат, необходимый управляемый резонанс, репутацию для продвижения товара или услуги другими маркетинговыми технологиями – рекламой, директ-маркетингом, сейлз промоушн, кризисной коммуникацией, Интернет-маркетингом. Паблик рилейшнз занимает достаточно серьезные позиции в современном мире, определив пропаганду и

контрпропаганду. Следует подчеркнуть, что как паблик рилейшнз, так и рекламная деятельность базируются на хорошо разработанных основах теории коммуникации.

Вопросы:

1. Понятие и сущность PR.
2. История развития PR.
3. Цели, задачи и функции PR.
4. Работа служб PR со СМИ.
5. Организация мероприятий PR.

Ситуационные задачи

1. Вы являетесь менеджером по связям с общественностью в крупной клинике. Ваш бывший клиент сообщил журналисту, что заразился в вашей клинике серьезным инфекционным заболеванием. Журналист позвонил вам с просьбой прокомментировать заявление. Ваши действия в кризисной ситуации.

2. Разработайте дизайн идеального офиса, учитывая возможности использования обстановки, цвета, музыки, запахов и других факторов.

Дополнительная литература: 1,6,12,17,20,32

4. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА.

История возникновения политической рекламы традиционно восносится к периоду рабовладельческой демократии Древней Греции, когда на народных собраниях открыто избирали на государственные посты. В этот период времени она велась в устной форме самими кандидатами. В Древнем Риме уже использовались письменные лозунги и призывы. В Новгородской республике на Руси также встречалась политическая реклама, которая велась главным образом в устной форме.

Однако следует остановиться, прежде всего, на определении политической рекламы. В проекте Федеральном закона «О политической рекламе» написано, что «политическая реклама – это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям».

Далее реклама здесь понимается как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, призванная формировать или поддерживать интерес этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации».

Перспективами исследований в области политической рекламы является разработка ряда вопросов психологических механизмов воздействия эмпирически найденных в практике приемов и сознательно разрабаты-

ваемых манипулятивных психотехнологий политической рекламы, а также разработка более эффективных методических средств исследовательского и диагностического назначения при изучении политической рекламы.

Вопросы:

1. Понятие политической рекламы.
2. Возникновение политической рекламы.
3. Имиджевая реклама. Имиджмейкерство.
4. Основные этапы политической рекламы.

Дополнительная литература: 23,34,38,39

5. НАЛОГИ НА РЕКЛАМУ.

Налог на рекламу установлен действующим российским налоговым законодательством. Отметим, что статьей 15НК РФ данный налог отнесен к местным налогам. Это означает, что основные положения о нем (максимальная ставка, круг плательщиков, объект налогообложения, льготы по налогу и другие важнейшие параметры) принимаются на уровне федерального законодательства.

Итак, следуя существующим на настоящий момент нормам налогового законодательства, налог на рекламу устанавливается местными органами власти не на основании НК РФ, а согласно Закону об основах налоговой системы. Отметим, что все положения федерального законодательства в части налога на рекламу исчерпываются несколькими строчками подпункта 3 пункта 1 статьи 21 Закона об основах налоговой системы, в которых говорится следующее: «Налог уплачивают юридические и физические лица, рекламирующие свою продукцию, по ставке, не превышающей 5% стоимости услуг по рекламе». Таким образом, нормами федерального законодательства четко регламентировано только одно положение относительно налога на рекламу, а именно: предельная ставка налога в размере 5%.

Вопросы:

1. Налог на рекламу.
2. Налогообложение СМИ.
3. Налогообложение рекламных агентств.

Ситуационная задача

Рассмотрим на примере, как рекламодателю следует отражать налог на рекламу в бухгалтерском учете.

ОАО «Стеклобетон» заключило договор с региональной телевизионной компанией на трансляцию его рекламных роликов. Стоимость рекламных услуг составила 12000 рублей (в том числе НДС – 2000 рублей). Ставка налога на рекламу в данной местности установлена в размере 5%.

В соответствии с местным законодательством рекламораспространитель (телекомпания) помимо стоимости самих рекламных услуг включило

в цену также величину налога на рекламу, исчисленного следующим образом:

$$(1200 \text{ р.} - 2000 \text{ р.}) \times 5\% = 500 \text{ р.}$$

Таким образом, телекомпания выставила ОАО «Стеклобетон» счет за рекламные услуги на общую сумму 12500 р. (12000 + 500).

В бухгалтерском учете рекламодателя сделаны следующие записи:

Дебет 60 субсчет «Авансы выданные» Кредит 51

– 12500 р. – перечислена предоплата за рекламные услуги;

Дебет 44 Кредит 60

– 10000 р. (12000 – 2000 – 500) – списаны на коммерческие расходы (расходы на продажу) затраты на рекламу без учета НДС налога на рекламу;

Дебет 19 Кредит 60

– 2000 р. – учтен НДС по рекламным услугам;

Дебет 60 Кредит 60 субсчет «Авансы выданные»

– 12500 р. – закрыта авансовыми платежами задолженность за рекламные услуги;

Дебет 68 субсчет «Расчеты на НДС» Кредит 19

– 2000 р. – предъявлен к вычету НДС по рекламным услугам.

Несмотря на то, что рекламодатель самостоятельно не перечисляет налог на рекламу, он все равно обязан его начислить:

Дебет 91-2 Кредит 68 субсчет «Расчеты по налогу на рекламу»

– 500 р. – начислен налог на рекламу в сумме, указанной в расчетных документах рекламораспространителя (телекомпании).

Поскольку за рекламодателя налог на рекламу перечислил налоговый агент (телекомпания), то и в бухгалтерском учете расчеты по данному налогу отражаются с использованием счета 60:

Дебет 68 субсчет «Расчеты по налогу на рекламу» Кредит 60

– 500 р. – налог на рекламу перечислен в бюджет налоговым агентом (телекомпанией).

Дополнительная литература: 6,10,36,37,40

6. ПОСТРОЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.

Неотъемлемой частью каждого рекламного средства является текст, который раскрывает идею и основной замысел рекламы.

Основные элементы рекламного текста:

1. Заголовок (вместе с фотографией или иллюстрацией) должен привлечь внимание читателя, зрителя или слушателя. Он может состоять из одного или нескольких слов. Заголовок является основой рекламы и выступает наиболее сильным посылом к покупателю. Он должен быть ясным по замыслу.

2. Подзаголовок должен быть направлен к клиенту. Он является своеобразным мостом между заголовком и основным текстом.

3. Основной текст исполняет обещания заголовка – в нем клиент находит подробности, которые должны склонить его к покупке. Особенность: большинство потребителей до основного текста так и не добираются – они теряют интерес к объявлениям после прочтения заголовка, а некоторые – еще и раньше. Но те, кто дошел до основного текста, являются потенциальными клиентами.

4. Используемые в рекламе фотографии и иллюстрации, подписи и комментарии играют важнейшую роль. Подписи поясняют, что изображено на фотографии или иллюстрации, притягивают взгляд покупателей, предоставляют возможность размещения краткого, сочного текста. В связи с этим содержание подписи не обязательно ограничивать простым пояснением того, что изображено. В подписи можно разместить дополнительную информацию, связанную с продажей. Комментарии – похожие на подписи фрагменты текста, при помощи линии или стрелки соединенные с элементами фотографии или иллюстрации. Подписи и комментарии создают у покупателя ощущение, что он может смотреть на них, не поддаваясь воздействию рекламы.

5. Рекламный лозунг – словесный эквивалент логотипа организации. В печатном объявлении он размещается рядом с графическим знаком фирмы или названием предприятия; отражает позицию организации. Лозунг эффективен в радиорекламе, так как в ней невозможно использование логотипа или элементов, идентифицирующих фирму.

Вопросы:

1. Составление рекламного текста.
2. Основные приемы воздействия на психологию клиента при создании рекламного текста.
3. Принципы построения рекламного текста, стилистические формы. Стилевые приемы и принципы. Различные типы рекламы.

Ситуация. Как готовить рекламное объявление.

В условиях усиливающейся конкуренции в России возрастает роль рекламы, которая должна быть действенной и не стоить слишком дорого. Для менеджера, особенно начинающего, необходимо иметь в виду следующее: рекламное объявление просматривается в среднем в течение 1 с. В это время решается вопрос о целесообразности подобного чтения.

Задание:

С помощью приведенных ниже контрольных тезисов проверьте, смогут ли ваши объявления заинтересовать читателя.

1. Активизация читателя

Доверительность. Все, что вызывает у читателей доверие, повышает степень их внимания. Лица, к которым испытывают доверие, вызывающие

доверие сюжеты и атмосфера способствуют восприятию объявления как правдивого.

Напряженность. Острота сюжета, напряженность являются одним из сильнейших возбудителей внимания. Броский заголовок, направленный на читателя взгляд, эротическая фотография, изображение солнца – все это является вспомогательным средством для создания у читателя ощущения напряженности и внимания. Золото также обладает свойствами сильного активизирующего воздействия.

Юмор. Пример: фото пожилой дамы с заголовком: «Останкинское пиво» утоляет жажду у мужчин». Однако юмор в рекламе по-разному воспринимается читателями, поэтому его воздействие должно быть точно выверено.

Неожиданность. Читателя активизирует все новое, непредвиденное, неожиданное. Например: автомобиль «Вольво» на лыжном трамплине или клиенты коммерческого банка на метле Бабы Яги.

2. Целевая ориентация (фокусирование)

Основное предложение должно находиться в центральной части объявления. Это не всегда удается. Читателя легко отвлекают шутки, он забавляется остротами или смеется над анекдотом и не обращает должного внимания на рекламируемый продукт. Рискованно помещать в рекламном объявлении знаменитостей. Читатель начнет вспоминать о них и забудет о рекламируемом продукте. Откажитесь от острот, если это может повредить рекламируемому вами товару.

3. Подготовка объявления

Объявление следует составить в соответствии с потребностями читателей, оно должно звучать поучительно. Проверьте:

- не содержится ли в объявлении слишком много деталей;
- не отвлекается ли внимание читателя на посторонние мелочи;
- не слишком ли велик текст объявления;
- можно ли без ущерба для содержания убрать из объявления некоторые элементы.

Основное правило: чем больше заинтересованность читателя в содержании (например, здоровье, способ похудения и т.п.), тем длиннее может быть рекламный текст, но чем больше в нем деталей, тем важнее расчленить информацию.

Имейте в виду:

- заголовок в рекламном объявлении несет ответственность за активизацию внимания читателя, поскольку решение читать или не читать принимается в доли секунды;
- подзаголовок дает представление о теме объявления;
- заголовок не должен представлять для читателей загадку, т.е. читатель должен понять его сразу, без затруднений;

- давайте в тексте сначала общее представление о предлагаемом товаре или услуге и лишь затем переходите к описанию отдельных элементов;

- излагайте свои предложения доступным языком.

4. Восприятие.

Цель рекламы – создание у клиента позитивной реакции. Чем сильнее переживания при чтении объявления, тем важнее его положительное восприятие. Обратите внимание на три основных правила:

- раздражитель (свобода, эротика, приключения и т.п.) должен быть очень сильно выражен; очень важны типичные для рекламы преувеличения;

- сюжеты, изображения, пейзажи, люди – все следует применять в ходе рекламной кампании ненавязчиво и быстро;

- на восприятие рекламы требуется время; предпочтительнее долгосрочная реклама с частой повторяемостью.

- не вызывают ли ваши объявления отрицательную реакцию;

- не звучат ли они слишком высокомерно;

- не выглядят ли они заумно;

- не служат ли они источником неприятных ощущений, например страха;

- не составлены ли они в повелительном тоне.

Дополнительная литература: 16,18,19,21,22,24,30,33,35,41

3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ, МИНИ-ДОКЛАДОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Реклама в России: от Средневековья к Новому времени.
2. Реклама в российской прессе в XIX- начале XX в.
3. Реклама в маркетинге.
4. Реклама в страховании.
5. Методы привлечения внимания к рекламе.
6. Имажитивная реклама.
7. Реклама, формирование спроса и стимулирование сбыта и продажи.
8. Определение покупательского поведения как инструмента рекламы.
9. Практика имиджевой рекламы на российском рынке.
10. Особенности российской рекламы.
11. Управление маркетингом как основа для эффективной рекламы.
12. Типология рекламы на российском рынке.
13. Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

14. Дайте характеристику основных средств стимулирования сбыта в рекламе.
15. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке.
16. Запрещенные виды рекламы.
17. Всегда ли виновата реклама, если дела фирмы идут плохо.
18. Выбор средств распространения рекламы.
19. Имиджевая и престижная реклама фирмы.
20. Предпринимательство и рекламный бизнес.
21. Реклама торговых знаков и марок, франчайзинг.
22. Рынок рекламы.
23. Международные ярмарки и специализированные выставки как средства и товарной и престижной рекламы.
24. Позы, жесты и мимика в телерекламе.
25. Иллюстрация в печатной рекламе.
26. Некоторые общие правила печатной рекламы.
27. Интервью.
28. Наружная реклама.
29. Нетрадиционные методы рекламы.
30. Некоторые особенности рекламы торговых предприятий.
31. Некоторые особенности рекламы услуг.
32. Рекламно-пропагандистские мероприятия в случаях сопротивления покупателей.
33. Структура рекламной фирмы.
34. Создание текста.
35. Особенности рекламных текстов.
36. Копирайтер и его команда.
37. Основные принципы эффективной рекламы.

V. МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОГО И ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Темы контрольных работ составлены в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и программой курса.

При написании контрольной работы необходимо провести глубокий и всесторонний анализ такой динамичной, быстро трансформирующейся сферы человеческой деятельности, как реклама.

Изучить историю возникновения рекламы, проблемы развития отечественного рынка рекламы, охарактеризовать взаимодействие российского и зарубежного рынков рекламы.

Подробно изучить рекламные коммуникации и их основные элементы, процессы формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения.

Рассмотреть основные аспекты рекламы над созданием рекламного текста. На основании отечественного и зарубежного опыта подробно и популярно объяснить, каким образом создаются эффективные рекламные тексты.

Осветить психологический аспект политической рекламы. Рассмотреть закономерности восприятия и воздействия политической рекламы, внутренние связи между отдельными ее видами и т.д.

Осветить все аспекты взаимоотношений рекламодателей, рекламо-производителей, распространителей рекламы и ее потребителей.

Рассмотреть не только экономические, но и законодательные аспекты рекламы. Что такое недобросовестная реклама, скрытая реклама, какие меры ответственности предусмотрены для рекламодателей?

Основная цель изучения данных дисциплин для товароведов и коммерсантов овладеть не только теоретическими знаниями о рекламе, базирующимися на законах рыночной экономики, но и уметь практически рассчитать ситуации рекламного бизнеса, управлять рекламными процессами, изучить способы продвижения рекламы. Освоение практических вопросов рекламной деятельности позволит четко и профессионально планировать рекламную кампанию, оптимизировать рекламный бюджет, грамотно проводить оценку экономической коммуникационной эффективности рекламы, чтобы в конечном итоге достичь главной цели – улучшения сбыта продукции.

Студенты при выполнении контрольной работы могут пользоваться источниками литературы из основного и дополнительного списков и подобранный самостоятельно.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. ЦЕЛЬ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ – вооружить студентов необходимым минимумом знаний в области рекламно-информационной деятельности для успешной работы в сфере коммерции и рекламного бизнеса.

1.2. ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ КУРСА ПРЕДПОЛАГАЮТ:

- изучение методов рекламной деятельности;
- получение навыков работы на рынке рекламы;

- овладение методами предоставления рекламного продукта потребителю;
- изучение методик применения рекламных средств;
- овладение методами планирования рекламной деятельности;
- изучение основ разработки рекламного продукта;
- изучение форм и методов правового регулирования рекламной деятельности;
- изучение основ налогообложения рекламной деятельности;
- получение навыков построения рекламных текстов;
- овладение методами организации паблик рилейшнз на предприятии;
- изучение основ политической рекламы.

2. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ

Студенты дистанционной формы обучения выбирают тему контрольной работы из приведенной тематики контрольных работ. Студенты одной учебной группы не могут выбирать одинаковые темы контрольной работы.

Выбрав тему, студентам необходимо всесторонне познакомиться с источниками и литературой по выбранной теме, изложить в письменном виде основные положения, результаты своего исследования и сдать на проверку (рецензию) преподавателю правильно оформленную контрольную работу.

Контрольная работа должна быть написана разборчивым почерком, грамотно, с последовательным изложением материала и хорошо оформлена.

В конце работы ставится подпись студента и дата ее исполнения.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа должна отвечать следующим требованиям:

• **Титульный лист** содержит следующие сведения:

- полное наименование министерства, вуза, кафедры;
- название вида документа (контрольная работа);
- название дисциплины («Организация рекламы в коммерции»);
- сведения об исполнителе (факультет, индекс группы, Ф.И.О.);
- номер и название темы;
- курс;

- специальность;
- наименование места и года выполнения.

● **Оглавление** (план) помещается после титульного листа и включает номера и наименования разделов и подразделов с указанием номеров страниц;

● **В введении** кратко обосновывается целесообразность выбора темы контрольной работы, ее значимость и актуальность. Обозначается круг составляющих ее проблем, определяются цели и формируются задачи исследуемой проблемы.

● **Основная часть** работы делится на разделы, подразделы и пункты. Каждый элемент основной части должен представлять собой законченный в смысловом отношении фрагмент работы. Делается анализ полученных источников литературы.

● **В заключении** подводятся итоги работы, формулируются выводы, к которым автор пришел в результате проведенного исследования, делаются теоретические обобщения, обращается внимание на выполнение выдвинутых в введении задач и целей. Введение и заключение являются важным разделом письменной работы. Они должны быть осмыслением основной части работы, которая помимо перенесенного из разных источников содержания, убедительной аргументации основных положений, обобщения фактического материала, обязательно должна включать в себя собственное мнение и самостоятельные выводы студента, опирающиеся на приведенные факты.

Объем контрольной работы не должен превышать 12-18 страниц стандартного листа, но быть и не менее 12 страниц стандартного листа (титульный лист, план, список литературы не включаются в общий объем работы). Текст работы печатается или пишется от руки аккуратно и разборчиво таким образом, чтобы слева осталось 2-3 см (поля) для возможных замечаний преподавателя (рецензента). Страницы работы должны быть пронумерованы, желательно сверху. Обратная сторона листа должна быть чистой. В конце контрольной работы должна стоять подпись студента, выполнившего работу, и дата ее исполнения.

Все источники литературы, цитируемые, рассматриваемые или упоминаемые в тексте контрольной работы, должны сопровождаться примечаниями (библиографическими ссылками, сносками).

Существуют разные способы указания источников заимствования, цитируемых, рассматриваемых или упоминаемых в контрольной работе.

- подстрочные примечания в конце страницы);
- внутритестовые (указание источника в скобках непосредственно в тексте за цитатой);
- затекстовые (ссылки к списку литературы, помещенному в конце работы или главы).

Какой бы способ формирования ссылок не был выбран, следует помнить, что оформление библиографических ссылок должно делаться единообразно по всей работе.

- источники, приводимые автором в подстрочных ссылках, подлежат внесению в общий список литературы;
- без разрешения автора допускаются ссылки только на опубликованные материалы. В Российской Федерации цитировать чужой текст (обязательно со ссылкой) объемом до 300 знаков;
- ссылки на материалы, хранящиеся в библиотеках на правах рукописи (неопубликованные материалы – научные отчеты, диссертации, авторефераты диссертаций, переводы), напечатанные типографским способом с пометкой «на правах рукописи» допускаются к использованию только с письменного разрешения данного автором и заверенного руководителем организации (учреждения), в котором он работает;
- в количественной характеристике при ссылке на источник в целом указывается общее количество его страниц; при цитировании части из источника или фрагмента указывают соответствующую страницу (страницы).

Все ссылки печатаются с красной строки через один интервал на той странице, к которой они относятся. При записи подряд библиографических ссылок на разные материалы, опубликованные в одном издании, во второй и последующих ссылках вместо совпадающих библиографических сведений об этом издании приводят слова: «Там же» и указываются страницы.

Заголовок в библиографической ссылке (независимо от вида) на произведение одного, двух, трех авторов является обязательным. В заголовке библиографической ссылки на произведения двух-трех авторов указываются фамилии всех авторов, например: Коготов В.Я., Бодрой Г.И., Лежкова А.Н. В помощь учебному процессу // Библиография 1993. №2. С.27-36.

- заголовок коллективного автора (учреждения, организации) при составлении библиографической ссылки не приводится. Например: «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «Об образовании». Закон Российской Федерации. М. 1996 64 с.;
- библиографические ссылки, воспроизведенные из других изданий, приводят с указанием источника (заимствования), например: «Цит. по...», «Приводится по ...».
- комбинированные ссылки – указываются страницы цитируемых работ в сочетании с номерами других источников согласно списку литературы, например: Как видно из работ (6;7; с. 4-9; с. 28-29).

В конце контрольной работы обязателен список источников литературы, которые были непосредственно использованы при написании письменной работы. **В приложении** к письменной работе (если этого требует

тема) можно дать таблицы, диаграммы, схемы, в том числе составленные и самим студентом.

При собеседовании по контрольной работе быть готовым ответить на вопросы по теме работы. При ответе разрешается пользоваться текстом контрольной работы для приведения цитат и ссылок, определений и названия используемых работ. Ответ при собеседовании должен быть краток (5-7 минут), в нем студент должен раскрыть основную идею темы, показать свое видение проблемы, высказать аргументированные предложения и сделать выводы. Приведенные из жизни и практики примеры будут плюсом в ответе.

4. ТЕМАТИКА И КРАТКАЯ ПРОГРАММА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ, СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ.

- понятие, сущность и задачи рекламы;
- предмет и методологические основы курса;
- межпредметные связи курса.

ОСОБЕННОСТИ, СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

- рекламная деятельность в России;
- рекламная деятельность в Западной Европе.

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ. ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ.

- реклама в государствах древнего мира;
- развитие рекламы в Западной Европе и США;
- реклама в России.

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В РЕКЛАМЕ.

- основные маркетинговые цели фирмы;
- реклама в системе маркетинговых коммуникаций;
- коммерческая пропаганда;

СТРУКТУРА СМК: ОСНОВНЫЕ И СИНТЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

- стимулирование сбыта;
- личная продажа;
- брэндинг.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

- механизм психологического воздействия рекламы на потребителя;
- процесс воздействия и восприятия рекламы;
- потребительские мотивы.

ПРАВОВАЯ БАЗА. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

- федеральный закон «О рекламе»;
- основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг;
- ответственность за ненадлежащую рекламу.

ЗАПРЕЩЕННЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ

- недобросовестная реклама;
- недостоверная реклама;
- заведомо ложная реклама;
- скрытая реклама;
- реклама с исчезающей приманкой.

РЕКЛАМА В СФЕРЕ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА

- ее роль;
- основные задачи;
- содержание.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

- особенности рекламирования табачных изделий;
- особенности рекламирования вино-водочных товаров;
- особенности рекламирования лекарственных средств;
- особенности рекламирования оружия и военной техники.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

- основные признаки классификации рекламных средств;
- основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним;
- выбор рекламных средств.

РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

- основные средства рекламы (реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, выставки ярмарки, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, мероприятия паблик рилейшнз);
- преимущества основных средств рекламы;
- недостатки основных средств рекламы.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

- «Direkt Mail»;
- виды печатной рекламы;
- объявление в печатном издании;

- реклама в специализированном печатном издании;
- иллюстрации в печатной рекламе.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- щитовая реклама;
- световая реклама;
- реклама на бортах транспортных средств;
- витрины;
- другие виды наружной рекламы.

ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ТЕКСТОВ

- основные принципы составления рекламных текстов;
- художественное оформление рекламных объявлений;
- выбор средств распространения рекламы.

ВИТРИНЫ КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ

- витрины, их виды, классификация и требования к ним;
- устройство витрины;
- витринный инвентарь и материалы для оформления витрин;
- правила разработки композиции витринной выставки.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ НА ПРЕДПРИЯТИИ

- понятие и сущность PR;
- работа служб PR со средствами массовой информации;
- организация мероприятий PR.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ: ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ

- участники рекламного процесса;
- производство и распространение средств рекламы;
- планирование рекламы.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

- общие аспекты;
- рекламная работа в оптовой торговле;
- рекламная работа в розничной торговле.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА И РЕКЛАМНОЙ СЛУЖБЫ В ТОРГОВЛЕ.

- рекламное агентство;
- рекламная служба.

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

- понятие фирменного стиля, его составные элементы;

- понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним;
- порядок регистрации товарных знаков;
- передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА

- культурная среда страны, в которой размещается реклама, менталитет ее граждан и их привычки;
- особенности распространения средств массовой информации, охватими населения;
- популярность средств массовой информации у рекламодателей и потребителей рекламы.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ВЫБОР СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

- выбор средств распространения рекламы;
- временной график размещения рекламы;
- некоторые критерии сегментации рынка.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

- экономическая эффективность рекламных мероприятий;
- психологическая эффективность применения средств рекламы;
- исследование и оценка рекламы.

РАСЧЕТ КОМПЛЕКСНОГО БЮДЖЕТА РЕКЛАМЫ

- метод исчисления «от наличных средств»;
- метод прироста расходов на рекламу;
- метод исчисления в процентах к сумме продаж или к продажной цене товара;
- метод конкурентного паритета;
- метод долевого участия в рынке;
- метод исчисления, исходя из целей и задач.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

- понятие политической рекламы;
- возникновение политической рекламы;
- имиджевая реклама;
- имиджмейкерство;
- основные этапы политической рекламы.

НАЛОГИ НА РЕКЛАМУ

- налог на рекламу;
- налогообложение СМИ;
- налогообложение рекламных агентств.

КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- понятие, уровни и виды контроля;
- тактический контроль контроля;
- стратегический внутрифирменный контроль.

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- потребитель;
- общественность;
- государство.

СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- анализ ситуации;
- качественные исследования;
- количественные исследования.

РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС

- рекламное агентство;
- участники рынка рекламы;
- роль рекламного агента в успешной рекламной кампании.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности;
- организация фирмы-рекламодателя;
- формирование рекламного бюджета.

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- система маркетингового планирования;
- разработка рекламной стратегии.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ

- основные информационные подсистемы;
- рекламные исследования.

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ

- психологические факторы формирования интереса к рекламе;
- мотивы обращения к рекламе;
- психологические факторы формирования желания.

ВИДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

- устная политическая реклама;
- политическая радиореклама;

- художественный портрет с скульптура;
- политическая карикатура;
- фотография;
- политический плакат, листовка;
- кинореклама;
- телевизионная реклама, мультфильмы;
- сувенирная продукция как политическая реклама.

5. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ ПО ВСЕМУ КУРСУ

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Предмет и методологические основы курса.
3. Межпредметные связи курса.
4. Реклама в государствах древнего мира.
5. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
6. Реклама в России.
7. Реклама как метод управления людьми.
8. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
9. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
10. Система маркетинговых коммуникаций.
11. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Коммерческая пропаганда.
13. Стимулирование сбыта.
14. Личная продажа.
15. Федеральный закон «О рекламе».
16. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
17. Ответственность за ненадежную рекламу.
18. Кодекс рекламной практики.
19. Основные признаки классификации рекламных средств
20. Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним.
21. Выбор рекламных средств.
22. Реклама в прессе.
23. Печатная реклама.
24. Аудиовизуальная реклама.
25. Радио- и телереклама.
26. Выставки и ярмарки.
27. Рекламные сувениры.
28. Прямая почтовая реклама.

29. Наружная реклама.
30. Мероприятия паблик рилейшнз.
31. Компьютеризированная реклама.
32. Виды и средства торговой рекламы (предложенные Международной ассоциацией).
 33. Витрины, их виды, классификация и требования к ним.
 34. Устройство витрин.
 35. Витринный инвентарь и материалы для оформления витрин.
 36. Правила разработки композиции витринной выставки.
 37. Основные принципы составления рекламных текстов.
 38. Художественное оформление рекламных текстов.
 39. Выбор средств распространения рекламы.
 40. Коммуникация. Событие. Диалог.
 41. Составляющие рекламного текста.
 42. Основные приемы воздействия на психологию клиента при создании рекламного текста.
 43. Рекламная деятельность оптовых предприятий.
 44. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
 45. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных и розничных предприятий.
 46. Принципы построения рекламы. Стилистические формы.
 47. Стилевые приемы при составлении рекламного текста.
 48. Типы воздействия на сознание. Типология рекламных сообщений.
 49. Особенности составления рекламного текста в газетах и журналах, на телевидении, на радио, в почтовой рекламе.
 50. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
 51. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
- Порядок регистрации товарных знаков.
 52. Коллективный знак.
 53. Использование товарного знака.
 54. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.
 55. Понятие и сущность паблик рилейшнз.
 56. История развития паблик рилейшнз.
 57. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз.
 58. Работа служб паблик рилейшнз со СМИ.
 59. Отношения предприятий с потребителями.
 60. Организация мероприятий паблик рилейшнз.
 61. Рекламные агентства и их функции.
 62. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
 63. Планирование рекламной работы на предприятии.

64. Организация и планирование рекламных кампаний.
65. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
66. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

VI. ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Как переводится с латинского термин «реклама»:
 - а) громко сообщать
 - б) громко кричать
 - в) громко петь
2. Туризм относится к сфере рекламной деятельности:
 - а) экономика
 - б) интеллектуальные услуги
 - в) зрелища
3. Черта добросовестной рекламы – целенаправленность – ...
 - а) выражается в убедительных аргументах и цифровых данных
 - б) базируется на новейших достижениях различных наук
 - в) означает, что отправным пунктом является рекламируемые товары и рыночная конъюнктура
4. В графике публикации объявлений в газете четвертая публикация происходит после первой через:
 - а) два дня
 - б) пять дней
 - в) шесть дней
 - г) десять дней
5. Какие потребительские мотивы Ч. Н. Аллен отнес к первичным:
 - а) Аппетитная еда, чистоплотность, здоровье
 - б) Уютное окружение, благополучие близких, игра
 - в) Умение преодолевать препятствие, работоспособность, универсальность
6. Увещевание – это...
 - а) формирование и осведомленности и знания о товаре
 - б) поддержание осведомленности, удержание в памяти информации о товаре
 - в) последовательное формирование предпочтения о товаре

7. Рассылку пресс-релизов относят к:

- а) связи со СМИ
- б) паблисити посредством печатной продукции
- в) организаций мероприятий событийного характера

8. К мероприятиям стимулирования сбыта направленных на потребителя относят:

- а) скидки сцены
- б) скидки с цены при оговоренной партии товара
- в) премии торговым работникам

9. В рекламе алкогольных и табачных изделий запрещается использовать образы физических лиц в возрасте до:

- а) 25 лет
- б) 30 лет
- в) 35 лет

10. К демонстрационным средствам рекламы относят:

- а) выкладку товаров
- б) телерекламу
- в) витрины

11. Каталог – это...

- а) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров
- б) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее перечень большого числа товаров
- в) переплетенное издание размером не больше стандартного печатного листа

12. Фирменные сувенирные изделия – это...

- а) утилитарные предметы, оформленные фирменной символикой предприятия
- б) изделия с гравировкой или фирменными наклейками
- в) престижные дорогие вещи с гравировкой или специальными табличками

13. Какое из требований к наружной рекламе является второстепенными:

- а) быть краткой
- б) быть понятной
- в) быть хорошо освещенной

14. При распространении рекламы посредством телевидения к недостаткам относят:

- а) кратковременность существования
- б) мимолетность рекламного контакта
- в) ограничения творческого характера

15. Медиа-кит – это...

- а) информационные данные несensационного характера, отражающие текущее событие
- б) сенсационный развлекательный материал
- в) комплект нескольких видов информационных материалов для широкой аудитории

16. В рекламном агентстве в отдел исполнения заказов входят:

- а) режиссеры, художники
- б) руководители рабочих групп
- в) маркетологи

17. На втором этапе планирования рекламных кампаний проводится:

- а) составляется план рекламы
- б) определяются размеры денежных средств
- в) определяются виды рекламных целей

18. По преследуемым целям рекламная кампания может быть:

- а) товаров и услуг
- б) напоминающая
- в) нарастающая

19. Фирменная надпись – это:

- а) оригинальное начертание наименования фирмы
- б) часто употребляемое сочетание нескольких элементов
- в) постоянно используемый оригинальный девиз

20. При определении степени привлечения внимания покупателей в витрине используется отношение:

- а) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей прошедших мимо
- б) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей зашедших в магазин
- в) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей совершивших покупку

21. Нельзя прерывать рекламой телепередачи продолжительность которых:

- а) 15 мин.
- б) 20 мин.
- в) 25 мин.

22. Объем рекламы в теле- и радио программах не должен превышать:

- а) 20%
- б) 25%
- в) 30%

23. В каком году был принят закон Российской Федерации «О рекламе»?

- а) в 1993 г.
- б) в 1995 г.
- в) в 1997 г.

24. Какой из представленных методов познания относится к общенаучным методам исследования в курсе «Рекламная деятельность»?

- а) психологическое тестирование
- б) экспертные оценки
- в) методы наблюдения

25. Какой из перечисленных методов познания относится к специальным методам исследования в курсе «Рекламная деятельность»?

- а) анкетные опросы
- б) сравнения
- в) методы наблюдения

26. С чего начинается эпоха становления системы средств массовой коммуникации и новый этап развития рекламы в Западной Европе?

- а) с появлением книгопечатания
- б) с изобретением Гуттенбергом печатного станка
- в) с появлением фотографии

27. Кто является основателем печатной рекламы в Европе?

- а) врач Теофраст Реностно
- б) философ Л.А. Сенека
- в) Маяковский В.В. и Родченко А.М.

28. Какое первое рекламное агентство, планирующее работать над текстом рекламного обращения и проводить рекламную кампанию, основано в 1890 г.?

- а) «Денцу»
- б) «Дж. Уолтер Томпсон»
- в) «Айер и сын»

29. Какие изменения произошли после октябрьской революции 1917 г. с содержанием и задачами рекламы?

- а) реклама была монополизирована государством
- б) развитие, появление рекламных агентств
- в) бурное развитие торговой рекламы

30. Какие изменения в развитии рекламы произошли во время НЭПа?

- а) реклама монополизирована государством
- б) бурное развитие торговой рекламы
- в) появление рекламных агентств

31. Черта добросовестной рекламы – компетентность...

- а) базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса
- б) способствует гармоничному развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства
- в) выражается в убедительных аргументах и цифровых данных

32. В графике публикации объявлений в газете третья публикация происходит после первой через...

- а) два дня
- б) пять дней
- в) шесть дней
- г) двадцать дней

33. В графике публикации объявлений в газете пятая публикация происходит после первой через...

- а) два дня
- б) пять дней
- в) шесть дней
- г) двадцать дней

34. Какие потребительские мотивы Ч.Н. Аллен отнес к вторичным?

- а) чистоплотность, любопытство, универсальность

- б) здоровье, расчетливость, игра
- в) работоспособность, уютное окружение, благополучие близких

35. Потребительский мотив – платежеспособность покупателя – к какой группе мотивов относится?

- а) сохраняющие здоровье
- б) потребительские свойства товаров
- в) сохраняющие здоровье

36. Информирование – это...

- а) формирование осведомленности и знания о товаре
- б) поддержание осведомленности, удержание в памяти информации о товаре
- в) последовательное формирование предпочтения о товаре

37. Напоминание – это...

- а) формирование осведомленности и знания о товаре
- б) поддержание осведомленности, удержание в памяти информации о товаре
- в) последовательное формирование предпочтения о товаре

38. Чем отличается коммерческая пропаганда от рекламы?

- а) масштабом и большим охватом потребительской аудитории
- б) носит неправомерный характер, неэтична
- в) не оплачивается определенным спонсором

39. Публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы относят к:

- а) связи со СМИ
- б) паблисити посредством печатной продукции
- в) организация мероприятий событийного характера

40. К мероприятиям стимулирования сбыта, направленным на торговых посредников, относят:

- а) скидки с цены
- б) распространение купонов
- в) скидки с цены при оговоренной партии товара
- г) премии торговым работникам

41. К мероприятиям стимулирования сбыта, направленным на собственный персонал, относят:

- а) скидки с цены

- б) распространение купонов
- в) скидки с цены при оговоренной партии товара
- г) премии торговым работникам

42. В рекламе алкогольных и табачных изделий запрещается использовать образы пользующихся популярностью у молодежи в возрасте до:
- а) 21 года
 - б) 35 лет
 - в) 40 лет

43. Проспект – это:

- а) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров
- б) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее перечень большого числа товаров
- в) сфальцованные издания размером не больше стандартного печатного листа;
- г) крупноформатное несфальцованные издание, в большинстве случаев – с односторонней печатью
- д) малоформатное несфальцованные или односижные издания, выпускаемые, в силу своей экономичности, большим тиражом.

44. Буклет – это:

- а) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров
- б) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее перечень большого числа товаров
- в) сфальцованные издания размером не больше стандартного печатного листа;
- г) крупноформатное несфальцованные издание, в большинстве случаев – с односторонней печатью
- д) малоформатное несфальцованные или односижные издания, выпускаемые, в силу своей экономичности, большим тиражом.

45. Плакат – это:

- а) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров
- б) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее перечень большого числа товаров
- в) сфальцованные издания размером не больше стандартного печатного листа

г) крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев – с односторонней печатью

д) малоформатное несфальцованное или односибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом.

46. Листовка – это:

а) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров

б) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее перечень большого числа товаров

в) сфальцованное издание размером не больше стандартного печатного листа

г) крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев – с односторонней печатью

д) малоформатное несфальцованное или односибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом.

47. Рекламный ролик – это:

а) короткий рекламный фильм продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанный на показ широким слоям населения

б) специфический вид видеорекламы, представляет собой видеосюжет о каком-либо выдающемся событии

в) рекламный фильм продолжительностью от 10 до 20 минут и больше рассчитанный для показа самим различным целевым группам

г) представляет собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или нескольких экранов

48. Рекламно-технические фильмы – это:

а) короткий рекламный фильм продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанный на показ широким слоям населения

б) специфический вид видеорекламы, представляет собой видеосюжет о каком-либо выдающемся событии

в) рекламный фильм продолжительностью от 10 до 20 минут и больше рассчитанный для показа самим различным целевым группам

г) представляет собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или нескольких экранов

49. Слайд-фильмы – это:

а) короткий рекламный фильм продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанный на показ широким слоям населения

б) специфический вид видеорекламы, представляет собой видеосюжет о каком-либо выдающемся событии

- в) рекламный фильм продолжительностью от 10 до 20 минут и больше рассчитанный для показа самым различным целевым группам
г) представляет собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или нескольких экранов

50. Рекламная видео-экспресс-информация – это:

- а) короткий рекламный фильм продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанный на показ широким слоям населения
б) специфический вид видеорекламы, представляет собой видеосюжет о каком-либо выдающемся событии
в) рекламный фильм продолжительностью от 10 до 20 минут и больше рассчитанный для показа самым различным целевым группам
г) представляет собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или нескольких экранов

51. К кому виду радиорекламы относится информация, которая зачитывается диктором:

- а) радиожурнал
б) радиоролик
в) радиообъявление
г) радиорепортаж

52. К какому виду радиорекламы относится тематическая радиопередача информационно-рекламного характера:

- а) радиожурнал
б) радиоролик
в) радиообъявление
г) радиорепортаж

53. К какому виду радиорекламы относится специально подготовленный постановочный радиосюжет, который в оригинальной манере и с музыкальным сопровождением излагает конкретную информацию:

- а) радиожурнал
б) радиоролик
в) радиообъявление
г) радиорепортаж

54. К какому виду телерекламы относится рекламная информация, читаемая диктором:

- а) телеролик
б) телепередача
в) телеобъявление
г) телезаставка

55. К кому виду телерекламы относятся транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты:

- а) радиожурнал
- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

56. К какому виду телерекламы относятся рекламные кино- и видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут:

- а) радиожурнал
- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

57. Серийные сувенирные изделия – это:

- а) утилитарные предметы, оформленные фирменной символикой предприятия
- б) изделия с гравировкой или фирменными наклейками
- в) престижные дорогие вещи с гравировкой или специальными табличками

58. Подарочные изделия – это:

- а) утилитарные предметы, оформленные фирменной символикой предприятия
- б) изделия с гравировкой или фирменными наклейками
- в) престижные дорогие вещи с гравировкой или специальными табличками

59. Как переводится директ-мейл:

- а) наружная реклама
- б) прямая почтовая реклама
- в) телереклама
- г) радиореклама
- д) мероприятия паблик рилейшнз

60. Вид витрины по товарному признаку:

- а) комбинированные
- б) сюжетные
- в) тематические
- г) статические

61. Вид витрины по характеру оформления:

- а) специализированные
- б) смешанные
- в) сюжетные
- г) динамические

62. Какой витринный инвентарь характеризует деление по назначению:

- а) специализированный
- б) индивидуальный
- в) неразборный

63. Вид витринного инвентаря по конструкции:

- а) специализированный
- б) индивидуальный
- в) неразборный

64. Вид витринного инвентаря по характеру изготовления:

- а) специализированный
- б) индивидуальный
- в) неразборный

65. При распространении рекламы посредством печатной продукции (газет) к недостаткам относят:

- а) кратковременность существования
- б) мимолетность рекламного контакта
- в) ограничения творческого характера

66. При распространении рекламы посредством наружной рекламы к ее недостаткам относят:

- а) кратковременность существования
- б) мимолетность рекламного контакта
- в) ограничения творческого характера

67. Бекграундер – это:

- а) информационные данные несенсационного характера, отражающие текущее событие
- б) сенсационный развлекательный материал
- в) комплекс нескольких видов информационных материалов для широкой аудитории

г) печатное сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности

д) сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами

68. Брифинг – это:

а) информационные данные несенсационного характера, отражающие текущее событие

б) сенсационный развлекательный материал

в) комплекс нескольких видов информационных материалов для широкой аудитории

г) печатное сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности

д) сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами

69. Фитче – это:

а) информационные данные несенсационного характера, отражающие текущее событие

б) сенсационный развлекательный материал

в) комплекс нескольких видов информационных материалов для широкой аудитории

г) печатное сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности

д) сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами

70. Пресс-релиз – это:

а) информационные данные несенсационного характера, отражающие текущее событие

б) сенсационный развлекательный материал

в) комплекс нескольких видов информационных материалов для широкой аудитории

г) печатное сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности

д) сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами

71. По основному объекту рекламирования рекламная кампания может быть:

а) товаров и услуг

- б) напоминающая
- в) нарастающая

72. По интенсивности воздействия рекламная кампания может быть:

- а) товаров и услуг
- б) напоминающая
- в) нарастающая

73. Участник рекламного процесса, являющийся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы:

- а) рекламодатель
- б) рекламопроизводитель
- в) рекламораспространитель

74. Участник рекламного процесса, осуществляющий полное или частичное приведения рекламной информации к готовой для распространения форме:

- а) рекламодатель
- б) рекламопроизводитель
- в) рекламораспространитель

75. Участник рекламного процесса, осуществляющий размещение и (или) распространение рекламной информации:

- а) рекламодатель
- б) рекламопроизводитель
- в) рекламораспространитель

76. В рекламном агентстве в редакционно-художественный Совет входят:

- а) режиссеры и художники
- б) руководители рабочих групп
- в) маркетологи
- г) бухгалтеры

77. В рекламном агентстве в отдел исследования и развития входят:

- а) режиссеры и художники
- б) руководители рабочих групп
- в) маркетологи
- г) бухгалтеры

78. На первом этапе планирования рекламных кампаний проводится:

- а) составляется план рекламы
- б) определяются размеры денежных средств
- в) определяются виды рекламных целей

79. На третьем этапе планирования рекламных кампаний проводится:

- а) составляется план рекламы
- б) определяются размеры денежных средств
- в) определяются виды рекламных целей

80. По интенсивности воздействия рекламная кампания может быть:

- а) предприятий
- б) утверждающая
- в) национальная
- г) ровная

81. Фирменный блок – это:

- а) оригинальное начертание наименования фирмы
- б) часто употребляемое сочетание нескольких элементов
- в) постоянно используемый оригинальный девиз

82. Фирменный лозунг – это:

- а) оригинальное начертание наименования фирмы
- б) часто употребляемое сочетание нескольких элементов
- в) постоянно используемый оригинальный девиз

83. В течение скольких месяцев производится выдача свидетельства на товарный знак Патентным ведомством:

- а) 1
- б) 3
- в) 5
- г) 7

84. В течение скольких лет действует регистрация товарного знака:

- а) 3
- б) 5
- в) 8
- г) 10

85. При определении степени действенности рекламных объявлений используется отношение:

- а) число людей, обративших внимание на витрину, к числу людей, прошедших мимо
- б) число людей, обративших внимание на витрину, к числу людей, зашедших в магазин
- в) число людей, обративших внимание на витрину, к числу людей, совершивших покупку

86. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители
- б) рекламораспространители
- в) рекламодатели
- г) целевые аудитории

87. Реклама – это один из видов искусства

- а) да
- б) нет

88. Гуманность – это черта добросовестной рекламы:

- а) да
- б) нет

89. Реклама – это часть бизнеса:

- а) да
- б) нет

90. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки
- б) информирование о местах продажи
- в) формирование потенциальных потребителей
- г) стабилизация круга покупателей

91. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель
- б) рекламное агентство
- в) журнал
- г) типография
- д) потребитель

92. Можно ли в рекламной деятельности косвенно дискредитировать товары конкурента:

- а) да
- б) нет

93. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- а) потребитель
- б) рекламное агентство
- в) рекламодатель

94. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- в) адресная информация рекламного характера
- г) рекламный девиз

95. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:

- а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью
- б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков
- в) применение изображений, создающих иллюзию движения, создающих элементы необычного ракурса «смазанности»

96. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие
- г) ровные, нарастающие и нисходящие

97. Воздействие рекламы на продажу товаров:

- а) препятствует продажам
- б) стимулирует продажи
- в) продвигает продажи от производителя к потребителю

98. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

- а) прибыль

- б) затраты на осуществление рекламы
- в) то и другое

99. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

- а) изменение покупательского поведения потребителей
- б) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли
- в) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию
- г) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж

100. Критерием эффективности рекламы выступает результат:

- а) сопоставления числа потребителей товара в группах, запомнивших и не запомнивших рекламу
- б) сопоставление долей потребителей товара в группах, запомнивших и не запомнивших рекламу
- в) сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу

VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Панкратов Ф., Г., Баженов Ю., К., Серегина Т., К., и др. Рекламная деятельность. – М: Маркетинг. 2002. – 361 с.
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С., Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб: «Издательство «Питер»». 1999. – 736 с.
3. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. изд-е 2-е, переработ. и доп. – Ростов н/Д: «Феникс», 2003. – 352 с., цв. вкл.

1.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Акша Роберт, Создание эффективной рекламы. – М.: ООО «Вершина», 2003.
2. Божук С.Г. Рекламная деятельность на предприятие: Учеб. Пособие. – СПб.: СПбГИЭА, 1999.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
4. Веркман К. Д. Использование товарных знаков в рекламе. – М.: Прогресс, 1996.
5. В.В. Ученова, Н.В. Старых, История рекламы. 2-е изд-е. – СПб.: Питер, 2002.
6. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб, 1995.
7. Временные требования к размещению рекламы на автомобильных дорогах и улицах по условиям обеспечения безопасности дорожного движения: Утверждены Главной государственной автомобильной инспекцией РФ 06. 09. 95.
8. Временные требования к размещению рекламы на автомобильных средствах по условиям обеспечения безопасности дорожного движения: Утверждены Главной государственной автомобильной инспекцией РФ 06. 09. 95.
9. Гермогенова Л. Ю. Как сделать рекламу магазина. – М.: «Рус Партнер Лтд», 1994.
10. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. – М.: «Рус Партнер Лтд», 1994.
11. Глазунова В. В. Торговая реклама. – М: Экономика, 1982.
12. Гольман В. В. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Гелла-Принт, 1996.
13. Демидов В. Е., Картасиди И. П. Реклама в торговле (Теория и практика). – М.: Экономика, 1983.
14. Джон Р. Росситер, Лари Перси, Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2002.
15. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест прохождения товаров» от 23 сентября 1992 г., № 3520-1.
16. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1990.
17. Катернюк А., В., Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. – Ростов на/Д: «Феникс». 2001. – 320 с.

18. Корнилова Е., Е., Гордеев Ю., А., Слово и изображение в рекламе. – Воронеж.: Издательство «Кварт». 2001. – 224 с.
19. Коршелова Е.Е., Гордеев Ю.А. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Издательство «Кварт», 2001.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
21. Кохтев Н. Н., Розенталь Д. Э. Слово в рекламе. – М: Экономика, 1978.
22. Кузякин А. П., Семичев М. А. Реклама и PR в мировой экономике. Учеб. пособ. М.: т.к. Велби, 2002.
23. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Прогресс, 1996.
24. Мокашев Р. И. Психология рекламы.: Учеб. пособие. – М.: ИН-ФА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 230 с.
25. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М.: Прогресс, 1990.
26. О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183.
27. О защите прав потребителей: Закон РФ в ред. 1999 г.
28. О рекламе: Федеральный Закон РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.
29. Панкратов Ф., Г., Серегина Т., К. Коммерческая деятельность. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
30. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 6-е изд., перераб. И доп. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003.
31. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.
32. Реклама в бизнесе: Учеб. Пособие \ Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова\ Под общ. ред. д-ра экономических наук Л.П. Дашкова. – М.: Информационно-внедренческий центр « Маркетинг», 1995.
33. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М: Высшая школа, 1981.
34. Ромат Е.В. Реклама. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 208 с.
35. Росситер Дж., Р., Перси Л., Реклама и продвижение товаров.: Пер. с англ. – СПб: «Издательство «Питер»». 2000. – 656 с.

36. Серегина Т., К., Титкова Л. М. Реклама в бизнесе. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
37. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. – Учебник. СПб.: Изд-во Михальлова ВА., 2003 г.
38. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1997.
39. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб: «Издательство «Питер», 1999.
40. Шабанова Т.В., В.Б. Гуккаев, Как правильно рекламировать свою продукцию? – М.: ООО «Вершина», 2003.
41. Шуванов В.М. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. – 320 с.

2. СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Деловые игры, ситуационные задачи, тесты, изложенные в учебно-методическом пособии по обеспечению дисциплины «Организация рекламы в коммерции» (автор Комаров А. А.)

Комплект компакт-дисков серия «Технологии профессионального успеха». Москва. МЦУМ.

VIII. КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ИНОСТРАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕРМИНОВ

AIDA – совокупность правил, формирующих общественные отношения, где A – attention (внимание), I – interest (интерес), D – desire (желание), A – activity (активность).

Антрефиле – маленькая заметка, статья в газете, обычно не имеющая заголовка и подписи, В рекламе применяется для передачи информации о новом товаре, фирме, выставке ит.д.

Антрапоморфизм рекламный – представление товара, при котором ему придаются человеческие черты.

Арбитров – получение данных о популярности телевизионных программ с помощью установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

Бэкграундер – текущая информация, не содержащая сенсаций. Такую информацию следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Басорама – рекламная панель с подсветкой (световой короб), устанавливаемая на крыше транспортных средств.

Биллборд – рекламный щит, размещенный, как правило, на специальных опорах, стационарно установленных на земле. Однако может быть также прикреплен к стене или забору.

Бликфанг – предмет, привлекающий внимание в месте продажи, в витрине, на выставке и т.д.

Брандмауэр – рекламное полотно (рекламное изображение, нанесенное красками) на глухой стене здания.

Бренд – товарный знак (торговая марка), идея, человек, общественная или политическая организация и т.д., являющиеся предметом продвижения.

BTL-реклама – нестандартная форма рекламирования, специализирующую-щаяся на организации мероприятий стимулирования сбыта.

Булл-Марк – рекламное издание, выполненное в виде закладки, вкладываемой издательством в книгу, журнал.

Воблерс – качающаяся подвеска, прикрепленная, например, к полке в месте продажи.

Версетка – размещение текста, фотографий и других графических элементов в нужной форме (в объявлении, брошюре, книге и другой печатной продукции).

Гарнитура – рисунок буквы, печатного знака, символа.

Джиарпи – суммарный рейтинг. Например, сумма значений рейтингов всех показов рекламного телеролика за определенный период.

Джингл – рекламная песня, оригинальная музыкальная фраза в радио- или телеролике.

Директ мейл – прямая почтовая реклама.

Директ промоушн – реклама и продвижение товара в процессе личного контакта с потребителем.

Жалон – конструкция, несущая рекламу в месте продажи.

Зэпинг (зеппинг) – переключение телеканалов с помощью пульта дистанционного управления телезрителем, избегающим просмотра рекламных блоков.

Катаутс (вырезанная фигура) – дополнение любой неправильной формы, прикрепленное снизу, сверху или сбоку к стандартной наружной рекламе.

Каук – рекламная лента, размещенная в верху газетной волосы.

Копирайтер – текстовик, автор рекламных текстов, заголовков, слоганов.

Лайтбокс (лайт-бокс) – стенд с подсветкой (световой короб) в месте продажи и на опорах уличного освещения.

Медиа – средства массовой информации.

Медиа Микс – сочетание нескольких средств массовой информации, используемых для размещения рекламы.

Медиа-кит – средство паблик рилейшнз, содержащее несколько видов материалов, полезных для газет и журналов.

Паблисити – популяризация, создание широкой известности. Действия, направленные на привлечение внимания публики или определенных слоев населения к фирме, человеку и т.д.

Пайлот-фильм – рекламный ролик для представления аудитории зрителей кино- или телефильма. Пайлот-фильм иногда называют «лоцманом».

Парти-клент – демонстрация товара на дому во время специально устроенного «приема гостей».

Пилларс – трехсторонняя рекламная тумба с внутренней подсветкой.

Плейсмент-продукт – использование товара в фильме или телепрограмме с целью создания впечатления его ценности, исключительности, престижности.

Покет сайд – карманный формат рекламного издания.

Прайм-тайм – пиковое время на телевидении и радио, в которое аудитория зрителей и слушателей максимальна.

Препринт – рекламное издание, распространяемое в качестве вкладыша в газете, журнале.

Пресс-релиз – короткая (сжатая) информация для возможной бесплатной публикации в средствах массовой информации.

Призмавижен – движущаяся и свящающаяся изнутри реклама.

Ротафиши – стационарные и освещенные изнутри рекламные конструкции любой формы (шары, кубы, параллелепипеды и др.).

Семплинг – бесплатное распространение образцов товара среди целевой аудитории для опробования и стимулирования последующего спроса.

Слоган – легко запоминающийся заголовок, лозунг, девиз, рекламирующий товар, фирму, политическую организацию, политического лидера и т.д.

Спот – короткая рекламная вставка или рекламный ролик в радио- или телеэфире.

Стикер – наклейка (например, в салонах транспортных средств) с рекламным текстом.

Тиарпи – суммарный рейтинг (для целевой аудитории).

Тизер – «приманка», интригующее рекламное сообщение, предвестник будущей рекламной компании. Тизер, как правило, не раскрывает рекламируемый товар. Его цель – возбуждение интереса и привлечение внимания целевой аудитории к последующей рекламе.

Триггер – фрагмент рекламного обращения «захватывающий» внимание целевой аудитории.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ДЕСЯТЬ СЕКРЕТОВ СОЗДАНИЯ ПАМЯТНОЙ РЕКЛАМЫ

Основная цель, преследуемая при создании рекламы, состоит в том, чтобы запомнить читателям, зрителям и слушателям, которые, как вы надеетесь, станут вашими клиентами. Ниже представлены десять советов о том, как этого добиться.

Пользуйтесь языком, привычным народу. Дейвид Огилви, легенда рекламы, как-то сказал, что не обращает особого внимания на правила грамматики. Тем не менее, он был одним из самых известных авторов рекламных текстов. «Если вы пытаетесь кого-то в чем-то убедить, говорите с людьми их языком – языком, на котором они думают которым пользуются». Мы рекомендуем воспользоваться и вам этим прекрасным советом. Правила можно (разумеется, до определенных пределов) – скажем, оставлять предложения незавершенными, – это помогает донести мысль возможно более кратко и веско. На радио в вашем распоряжении 60 секунд, на телевидении – всего 30; сообщение в газете или на придорожном щите также должно быть лаконичным и простым для восприятия. Словом, пишите так, как понятнее для людей.

Боритесь за эффективность. Независимо от того, сколько вы тратите на рекламу – тысячи долларов в месяц или сотню рублей в год, – деньги будут потеряны, если вы не позаботитесь об их эффективном расходовании. А залог эффективности рекламы – в удачном сочетании информационного и творческого компонентов. Ваши сообщения должны четко разъяснять причины, способные побудить потребителей к действию (информация), и обязаны быть достаточно оригинальными в оформлении, чтобы сразу привлекать к себе внимание (творчество). Людям приходится ежедневно поглощать гигантский объем рекламы, и вашей предстоит бороться за место под солнцем.

Угождайте желаниями потребителей. Многим коммерсантам невдомек, почему народ предпочитает то, а не другое. Товар раскупается? Вот и ладно. Прежде чем приступить к разработке собственного неподражаемого рекламного сообщения, попробуйте ответить на три простых вопроса.

1. С чем вы выходите на рынок, и в чем состоит уникальность предложения?
2. На какую целевую аудиторию оно рассчитано?
3. Почему людям следует обращаться к вам, а не к любому из конкурентов?

Вам не обязательно становиться великим поэтом, чтобы могучим стихом зазывать народ в свой магазин. Достаточно проявить чуть больше изобретательности, чем соседи, и люди это оценят.

Ищите творческую изюминку. Вы стремитесь вырваться из толпы? Тогда потрудитесь изобрести творческую изюминку – нечто, с помощью чего вы привлечете клиента к своим дверям, Творческая изюминка – это эмоциональный заряд, находящий отклик в душе потребителя, что-то,озвучное его мироощущению, правоты надежд, которые он лелеет. Это может быть все, что угодно: слоган, фраза, рифма, изображение или персонаж, сопровождающие каждый показ рекламы, – главное, чтобы они были вашими, взращенными вашим интеллектом, поскольку именно с их помощью потребитель должен отличать магазин, украшения и сервис от других.

Помните, что творчество – это труд. В процессе разработки рекламных кампаний агентства нередко прибегают к мозговым штурмам – встречам или совещаниям, а которых участвуют все лица, имеющие отношение к проекту. Они собираются в одной комнате, обмениваются имеющейся информацией и получают благоволение «забрасывать» любые идеи и сопротивления. Единственное правило, которого обязаны придерживаться собеседника, состоит в том, что ни одна идея не должна быть высмеяна, объявлена глупостью или отвергнута на полуслове – в общую копилку принимается все. Идеи выслушиваются, обсуждаются, уточняются, изменяются и откладываются. Самая удачная, по общему мнению, из высказанных мыслей за основу истолковывается, обрастает деталями, начинает обретать форму и со временем превращается в превосходный интеллектуальный продукт. Творчество – тяжкий труд. Хорошие идеи не приходят в одночасье. Их нужно искать и пестовать. И они обязательно вас посетят.

Соизмеряйте форму и содержание. Вас посетила блестящая идея? К вам снизошло вдохновение? Значит, самое время подумать о широкомасштабной рекламной кампании (или, по меньшей мере, о кампании такого размаха, который вам по плечу). Допустим, вы уже все уникальные стороны магазина и товарного предложения и отыскали неоспоримые доводы в его пользу. Теперь необходимо изобрести способы практической реализации рекламы.

Нередко найденная творческая изюминка, которая призвана, в буквальном смысле, двигать всю рекламную кампанию, изначально обуславливает выбор того или иного канала доставки информации. Если она носит визуальный характер, понятно, что реклама должна размещаться в печати, и/или на телевидении. Если находка основана на звуковых эффектах (музыкальных, речевых или шумовых), ей самое место на радио. Если же идея облечена в форму захватывающего слогана или заголовка, тут у вас

множество альтернатив, включая, гигантские рекламные щиты, перетяжки и надписи на автобусах.

Будьте проще. Вот самое простое правило, которому необходимо следовать, чтобы создать памятную и эффективную рекламу: «Будь проще, и люди к тебе потянутся». Почему это так важно? Сегодня мир наводнен информацией. Человек связан с внешним окружением чуть ли не каждую минуту своей жизни. Персональные компьютеры, сотовые телефоны, системы связи, радио- и телеприемники, средства доступа к Internet, пейджеры и т.д. и т.п. обрушают на нас лавину данных 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Хочется, по меньшей мере, чтобы реклама, которую вы размещаете, была замечена – и будет очень хорошо, если потребитель ее запомнит и ею воспользуется. И один из способов достижения этой цели – изложить сведения в максимально простой и доступной форме.

Помните о финансовой стороне дела. Вам необязательно приобретать услуги всех средств масс-медиа подряд, чтобы заполнить рекламой весь город.

Достичь цели можно не только с помощью творческого решения как такового, но и разумного выбора информации.

Посему, приступая к разработке рекламной кампании, следует подумать, каким образом сообщение «ляжет» в ту или иную среду и сколько за это придется заплатить.

Добивайтесь согласованности. Каким бы ни был ваш творческий изыск – текстовым, графическим, музыкальным – реализуйте его согласованно во всех выбранных массовой информации. Одно и то же сообщение следует повторять и всегда, чтобы оно ассоциировалось только с вами и потребитель смог лучше его запомнить. Не говорите одно по радио, а другое в газете. Не рекламируйте одни вещи в Internet, а другие на телевидении. Авторы рекламы повторяют эту ошибку снова и снова, в заблуждение аудиторию и без толку растративая творческие и финансовые ресурсы.

Изъясняйтесь вразумительно. Не важно, создаете ли вы рекламу для печати, радио, телевидения, либо иных средств массовой информации, – позаботьтесь о простоте и легкости восприятия сути сообщения, дабы потенциальный потребитель, бросив мимолетный взгляд на вашу информацию, смог быстро осознать, о чем идет речь, и решить, имеет ли смысл читать или слушать дальше. Размещайте главное в самом начале.

ОБРАЗ ТОВАРА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ КОНЦЕНТРИРУЕТСЯ В РЕКЛАНОМ СЛОГАНЕ

Неотъемлемым компонентом любой рекламы, ее идейным зерном является не что иное, как слоган. Именно эти несколько слов заключают в себе основной смысл той или иной рекламы, концентрируют образ товаров и услуг. Иначе говоря, на слоган возлагается довольно непростая задача – вызвать интерес потребителей, побуждая их тем самым к приобретению товара.

Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку и означает «боевой клич». Действительно, хороший рекламный слоган является своего рода «боевым» призывом, цель которого – пленить покупателя, повергнуть его в бегство за тем или иным товаром и тем самым уничтожить всех потенциальных конкурентов. Современный маркетинг намного сложнее, чем поле боя, и именно грубое, однобокое восприятие понятия «хороший слоган» – частая причина неудач в продвижении товара.

Каким же должен быть хороший слоган? Прежде всего – ярким, сочным, запоминающимся и при всем этом находиться в тесной связи с образом рекламируемого товара. Здесь важно учитывать все, малейшее упущенное может привести к тому, что реклама будет жестоко осмеяна и потеряет силу. Потребитель по природе своей ироничен и любит находить новых шутов.

Совместить все положительные качества слогана в одном изречении практически невозможно. Но действительно удачный, бронебойный девиз должен обладать хотя бы парой из неперечисленных свойств, которые наиболее ярко отражают природу слогана.

1. КРАТКОСТЬ. Эта сестра таланта играет в деле создания хорошего боевого клича немаловажную роль. Не нужно специально доказывать, что длина слогана обратно пропорциональна его запоминанию и схожести с девизом.

Удачный пример краткости и тактичности: кандидат в губернаторы Громов на фоне грозового неба и одно слово: «Распогодится». Громов не навязывает себя, а связывает перемены к лучшему со своим приходом к власти как бы исподволь. Еще один не менее яркий пример краткости и выразительности: рекламный слоган фанты – «Вливайся!». Достаточно удачное изобретение.

2. НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР. Очень важно, чтобы в слогане чувствовались русские традиции и культура. Копирование даже лучших иностранных слоганов ни к чему хорошему привести не может. Реклама слабительного: большой серый слоненок на маленьком ночном горшке. Надпись: «Прощай, грусть!» Этот слоган, прекрасно работающий в Европе,

ничего не говорит тем россиянам, которые незнакомы с книгой Франсуазы Саган «Здравствуй, грусть!»

3. УВАЖЕНИЕ ПО ОТНОШЕНИЮ К ПОТРЕБИТЕЛЮ. Его можно выразить различными способами, начиная от обычных обращений и заканчивая чем-нибудь менее традиционным: на двери магазина написанное от руки объявление: «Магазину срочно требуются покупатели!». Максимум уважения. В этот же разряд можно отнести и рекламу пива «Солодов»: «За качество отвечаю!».

4. ДВУСМЫСЛЕННОСТЬ. Казино «Шангри-Ла» зазывает своих клиентов обещанием «свежей зелени круглый год» и возможностью выиграть «пол-лимиона». Всем понятно, что это за зелень и что за лимоны.

5. СКРЫТЫЙ ПОДТЕКСТ. Слоган «Би-лайн»: «Вас услышат только ваши абоненты». Этот слоган явился следствием постоянных скандалов, связанных с прослушиванием спецслужбами частных переговоров. Намек был понят. Реклама «Мерседеса»: «Отдадим в хорошие руки. Распродажа автомобилей». Чувствуется тонкий намек на то, что клиент, решивший приобрести дорогой автомобиль, изначально особенный, элита. Очень изящно умалчивается факт продажи: «Отдадим...». Более того, машина приравнивается к живому существу, другу вроде собаки.

6. ИГРОВОЕ НАЧАЛО. Яркий пример – западногерманская реклама водки: «Вырежьте модель из нашего рекламного плаката, согните по пунктирным линиям. Склейте модель бутылки и смотрите на нее 30 минут. Если не возникло желания купить, значит, вы не наш клиент».

7. ПСИХОЛОГИЗМ. Реклама американского благотворительного фонда. Перед посадкой в самолет пассажиров встречает огромный аквариум, полный денег. На нем надпись: «Каждый, идущий за вами, знает, что у вас есть лишняя мелочь. Вам не предлагают жертвовать, но...».

8. ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ. В эту группу можно отнести рекламные слоганы, целью которых является стремление предостеречь, уберечь потребителя от чего-либо негативного. Огромный рекламный щит с изображением шприца, под которым написано: «В поисках мечты найдешь лишь смерть».

Реклама на улицах Вашингтона представляет собой большой щит, на котором нарисовано несколько животных от слона до мышонка, изображенных сзади. «Не бросишь курить – все от тебя отвернутся!».

9. МАГИЯ ИМЕНИ. Рекламные слоганы, упоминающие ту или иную знаменитость, как правило, пользуются популярностью и быстро запоминаются, например: «От наших макарон не полнеют, их может есть даже Паваротти».

Перечислить все особенности и свойства рекламного слогана не так-то просто, но еще труднее слить их воедино в каком-либо одном изречении. Но к этому не стоит даже стремиться. Самое главное при создании рекламного слогана – помнить о том, что любое обращение должно нести в себе «заряд мысли», в интересной и доходчивой форме предлагающий потребителю какую-либо выгоду

КОПИРАЙТЕР И ЕГО КОМАНДА

Реклама, достаточно сложный вид деятельности и требует определенной специализации. Хороший текст не может приготовить любой сотрудник фирмы так, между своими обычными делами.

Созданием рекламы должен заниматься отдельный человек – копирайтер. Он обычно готовит не только текст, но и все коммерческое сообщение целиком. Именно копирайтер организует и контролирует создание рекламы от самого начала до конца. Для того чтобы справиться с такой работой, этот человек должен обладать множеством полезных качеств, таких как:

- любопытство, любознательность, интерес к людям, товарам, окружающей жизни;
- трудолюбие;
- чувство юмора;
- профессиональное честолюбие;
- способность ясно излагать свои мысли письменно;
- образное мышление;
- образование;
- контактность;
- терпение и терпимость;
- гибкость;
- опыт.

В определенной степени ему необходимо быть психологом, стимулирующим работу различных творческих людей. В небольших компаниях и агентствах копирайтеру зачастую приходится все делать самостоятельно: изготавливать иллюстрации, подбирать шрифты, составлять композицию. Однако наилучший эффект обеспечивается при командной работе, когда за каждый участок отвечает специалист: снимки готовит фотограф, рисунки – художник, макетист собирает все вместе на площади объявления.

Копирайтер должен уметь объединять в работе разных людей, контролировать их, не позволяя специалистам увлекаться, уходить в «чистое искусство» своей профессии.

Естественно, чтобы быть достаточно компетентным, копирайтер сам должен знать основы дизайна, фотографии, макетирования и т. д. Но мнения, предложения других специалистов, как правило, являются большим подспорьем в работе. К ним всегда стоит прислушиваться: больше мнений различных людей на предварительном этапе – сильней конечный результат.

Как правило, макетисты есть в штате даже небольших компаний, а вот фотографов и художников копирайтеру зачастую приходится привлекать.

кать на разовые работы. Их можно подбирать различными путями: на основе предыдущего опыта осуществления совместных проектов, по рекомендации коллег, исходя из впечатления, полученного при просмотре работ в газетах, журналах, на выставках, и т. д.

Грамотный копирайтер никогда не прекращает творческой работы: ни на этапе сбора информации, ни во время разработки основных идей, ни в период создания текстовой части и оформления рекламы. Он с готовностью принимает советы со стороны, стимулирует их, принимая, однако, окончное решение самостоятельно.

При коллективной работе зачастую применяется так называемый метод мозгового штурма. Копирайтер ставит задачу, например генерирование идеи, а все участники записывают или высказывают свои решения, мысли, ассоциации и т. д. (Группу не стоит делать более семи-десяти человек, чтобы ею можно было эффективно управлять.)

Каждый человек мыслит и видит по-своему. Кто-то может предложить неожиданное решение. Чья-то интересная ассоциация порой приводит другого человека к замечательной мысли.

На первом этапе штурма набираются сумма решений, варианты. Затем, после общего же обсуждения, из них выбирается лучшее.

Если сразу не удалось найти ничего интересного, то делается перерыв. Возможно, кто-то отдохнет и начнет «фонтанировать» идеями с новой силой. Кто-то же просто синтезирует идею на основе дополнительной информации, полученной в ходе предыдущего обсуждения.

Точку в мозговом штурме ставит тот, кто отвечает за общий результат работы, копирайтер. Он принимает решение. И он его воплощает. Лично. С помощью своей профессиональной команды. Шаг за шагом. Этап за этапом.

1. Сбор информации о товаре (услуге), потребителе и рынке.
2. Формулировка выгод, предоставляемых потребителю товаром (услугой).
3. Выбор основной идеи.
4. Выбор характера, метода и формы воплощения основной идеи.
5. Создание заголовка, основного текста и коды.
6. Литературная обработка текста.
7. Оформление текста.
8. Разработка вариантов текста.
9. Тестирование текста.

В процессе увлеченной работы над текстом важно не забыть главного – для чего он создается. Текст не должен стать самоцелью, изыском мысли копирайтера. Задача рекламы, как известно, продавать. Продавать конкретному потенциальному покупателю конкретный продукт. Об этом совсем нeliшне напомнить еще раз. Ведь на практике нередки случаи, когда из рекламы, увы, не ясно: что же она предлагает покупателям.

КАК ПРАВИЛЬНО СОСТАВИТЬ РЕЗЮМЕ?

Однако его надо составить задолго до того, как оно вам потребуется. Резюме всегда должно быть в вашем компьютере. Данные, указанные в нем, со временем дополняют и переформулируют, в графе «цель» по мере профессионального роста указываются все более высокие должности, на которые вы претендуете... Резюме растет и изменяется вместе с вами. Впрочем, обо всем по порядку.

Начинается резюме всегда с **паспортных данных** – Ф.И.О., возраста, домашнего адреса и телефона. Затем вы указываете цель: например, «посиск работы менеджера по персоналу с определенным окладом» (если вы планируете только предпринять разведку на рынке труда и попробовать свои силы, про зарплату пока не пишите). Следующий пункт – **образование (основное)**. О нем, как и о своей трудовой биографии, вы рассказываете в обратном порядке, например:

1991-1996 – МПГУ им. Ленина, факультет педагогики и психологии. Диплом с отличием (можно также указать номер диплома, если пунктов в резюме у вас пока немного).

1981-1996 – школа №1208 с углубленным изучением английского языка (школу указывать не обязательно, но если она у вас была какая-то особенная, то это можно сделать; впрочем, после 30-ти лет упоминать о какой бы то ни было школе уже будет не совсем уместно).

Если вы оканчивали какие-либо профессиональные курсы, посещали учебные центры, перечислите все это в графе **образование (дополнительное)**. Хотите еще пару строчек в эту графу? Изучите свою выписку учебных дисциплин, прилагаемую к диплому. Если там имеются спецкурсы и спецсеминары, на которые вы ходили по выбору, вы вправе указать их отдельной строкой в резюме.

Третий пункт – **трудовой стаж**:

май 2000 – наст. вр. – ЗАО «Век», инспектор отдела кадров.

июль 1996 – апрель 2000 – кадровое агентство «Карьерист», менеджер по персоналу. Далее вы указываете свои профессиональные знания и навыки, как-то: **компьютер** (с какими программами работаете), **иностранные языки** (какие именно и степень владения: «читаю и перевожу со словарем», «читаю и могу объясняться», «свободно»), если нужно – **наличие водительских прав** и т.п. Последний пункт – **семейное положение**. Если у вас есть дети, не забудьте указать, что вам помогает няня или бабушка. Не то у ваших работодателей возникнет подозрение, что вы будете брать больничный при каждом детском ОРЗ или отпрашиваться пораньше, чтобы забрать малыша из садика. В конце резюме иногда еще указывают свои **личные качества** (коммуникабельность, ответственность и т.п.), **хобби**. Этого все равно никто не читает и уж тем более не воспринимает всерьез, но если резюме у вас пока недостаточно солидное, то лишний пункт не помешает.

ВОПРОСЫ С ПОДВОХОМ

Иногда на собеседовании задают такие вопросы, что они вводят в ступор. Их задают, чтобы посмотреть на реакцию кандидата в неожиданной для него ситуации, проверить на сообразительность, находчивость, владение речью. Считайте, что это тестовые задачки, на которые не стоит обижаться – их надо решать

РАССКАЖИТЕ О СЕБЕ. Пожалуй, самый «неудобный» вопрос. Считается, что с его помощью можно узнать о приоритетах кандидата в жизни: люди в первую очередь говорят о том, что их больше волнует. Уточни, о чем именно рассказать – о своем профессиональном опыте или о чем-то личном. Если это твоя первая встреча с работодателем, вопросы о личной жизни желательно свести к минимуму – неизвестно, как он отнесется к откровениям о разведении цветов, бойцовых хомячков и о прочих «скелетах» в твоем шкафу.

НАЗОВИТЕ СВОИ НЕДОСТАТКИ. Вопрос на сообразительность и чувство меры. Не пытайся остроумничать, браво заявляя, что ты лентяй или склонен к служебным романам. Лучше ответить нейтрально: «У меня есть, конечно, недостатки, но они никак не влияют на работу». А настоящие недостатки лучше не выдавать ни под каким предлогом.

ПОЧЕМУ УШЛИ С ПРЕЖНЕГО МЕСТА РАБОТЫ? Работодатель хочет знать, что не устраивало тебя на прежней работе и чего ждешь от новой. Главное, никогда не отзывайся плохо о бывшем начальнике или коллегах – это сомнительно и некрасиво. Скажите: «не предвиделось карьерного роста». О желании получать больше лучше говорить в последнюю очередь, как бы между прочим: «мол, деньги не единственная причина моего трудоустройства». Многие работодатели почему-то любят думать, что все хорошие сотрудники работают, скорее, за идею.

НАЗОВИТЕ ЖЕЛАЕМЫЙ МИНИМУМ И МАКСИМУМ ЗАРПЛАТЫ. Другими словами, сможет ли компания тебя купить и удерживать какое-то время у себя. Смело называй сумму, которая на 10-15% выше прежней зарплаты. Максимум – 30%.

КАК ДОЛГО ПЛАНИРУЕТЕ У НАС РАБОТАТЬ? То есть какие у тебя цели-мотивы и насколько ты искренен. Можно ответить: если все понравится, то наше сотрудничество будет долгим и взаимовыгодным.

РАССКАЖИТЕ О СВОИХ ДОСТИЖЕНИЯХ. Проверка самооценки и благородства. Расскажи о том, что ты увеличил продажи, удачно реализовал проект, повысил квалификацию, получил золотой кубок.

КАК ВЫ ПЕРЕНОСИТЕ КОЛОССАЛЬНЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ НАГРУЗКИ? Задай встречный вопрос: «А что, возможны переработки?

По сколько часов? Сколько раз в месяц?» Если тебя все устроит – уверенно говори, что к «колossalным производственным нагрузкам» готов!

ЧТО ВЫ ЗНАЕТЕ О НАШЕЙ КОМПАНИИ? Хотя бы ознакомься с ее сбытом. А чтобы не путать одну компанию с другой, не ходите больше чем на 2 собеседования в день.

ПОЧЕМУ ХОТИТЕ РАБОТАТЬ У НАС? Обычно это продолжение вопроса «о нашей компании» – попытка окончательно сбить кандидата с толку и вытянуть из него какую-то тайную причину трудоустройства. О деньгах сначала лучше промолчать. Начни издалека – польсти немного: компания много лет на рынке, а это говорит о стабильности (тебе именно это нужно); компания – революционер на рынке (тебе именно это нужно); интересно поработать в такой-то сфере; устраивает должность, обязанности; расположение офиса удобное и тому подобное. Будь спокоен, отвечай уверенно, произноси слова четко, задавай встречные вопросы.

Учебное издание

«РЕКЛАМА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Технический редактор – М.Е. Кабанова
Отпечатано в издательско-полиграфическом центре МичГАУ
Подписано в печать 4.03.08 г. Формат 60x84 ^{1/} ₁₆,
Бумага офсетная № 1. Усл.печ.л. 3,8 Тираж 50 экз. Ризограф
Заказ №

Издательско-полиграфический центр
Мичуринского государственного аграрного университета
393760, Тамбовская обл., г. Мичуринск, ул. Интернациональная, 101,
тел. +7 (47545) 5-55-12
E-mail: vvdem@mgau.ru

