

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа

18.11.2024 С.Н.Козлов

РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ИЗУЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА,
ЗАДАНИЯ НА ДОМАШНЮЮ КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ
ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ ПО
СПЕЦИАЛЬНОСТИ 5-04-0412-01
«МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Авторы: Ключиткина А.А., преподаватель первой категории
учреждения образования «Могилевский государственный
политехнический колледж»

Рецензент: Минина М.Н., преподаватель первой категории
учреждения образования «Могилевский государственный
политехнический колледж»

Разработано на основе учебной программы по учебному
предмету профессионального компонента учебного плана учреждения
образования по специальности 5-04-0412-01 «Маркетинговая
деятельность» для реализации образовательной программы среднего
специального образования, обеспечивающей получение квалификации
специалиста со средним специальным образованием, утвержденной
директором колледжа, 2024

Обсуждено и одобрено на заседании
цикловой комиссии экономических предметов
Протокол № 3 от 18.11.2024
Председатель цикловой комиссии
_____ А.А.Клювиткина

Пояснительная записка

Учебный предмет «Рекламоведение» предусматривает изучение теории и истории рекламной деятельности; экономического, социального, психологического этико-культурного базиса рекламной деятельности; инструментов рекламной деятельности и методов изучения данных процессов; процессов создания рекламных сообщений, стратегического планирования и эффективной реализации рекламных кампаний.

В процессе преподавания учебного предмета необходимо учитывать межпредметные связи программного учебного материала с такими учебными предметами учебного плана учреждения образования по специальности, как «Маркетинг», «Товароведение», «Маркетинг по видам экономической деятельности».

В результате изучения учебного предмета «Рекламоведение» учащиеся должны:

знать на уровне представления:

общие принципы оценивания эффективности рекламной деятельности организации, использования инструментов маркетинга и средств коммуникаций;

порядок сбора, группировки и обработки рекламной информации, необходимой для проведения полноценной рекламной кампании;

знать на уровне понимания:

роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;

сущность, цель, задачи и функции рекламы;

основные виды рекламы и ее носителей;

этапы организации рекламной кампании;

методики оценки эффективности рекламной деятельности;

особенности рекламы в различных отраслях;

уметь:

описывать целевую аудиторию для создания рекламы;

разрабатывать рекламное обращение;

разрабатывать проект печатной рекламы;

разрабатывать проект сценария рекламного видеоролика;

разрабатывать дизайн рекламы на борд или транспорт;

заполнять и согласовывать договор на рекламные услуги.

Общие методические рекомендации по выполнению домашней контрольной работы

В соответствии с учебным планом каждый учащийся по учебному предмету «Рекламоведение» выполняет домашнюю контрольную работу.

Выполняя домашнюю контрольную работу, необходимо показать умение правильно, в полном объеме, четко, логически последовательно излагать усвоенный материал, выделяя при этом основные моменты. Не следует включать материалы, не имеющие прямого отношения к данной теме.

Задания к домашней контрольной работе разработаны по 100-вариантной системе и в соответствии с программой курса учебного предмета «Рекламоведение».

Каждый вариант содержит 2 теоретических вопроса и 2 ситуации. Вариант выбирается по двум последним цифрам шифра учащегося по данным таблицы вариантов.

Если в процессе выполнения домашней контрольной работы возникнут трудности, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией.

При выполнении домашней контрольной работы необходимо руководствоваться следующими требованиями:

- домашняя контрольная работа должна быть выполнена и сдана на проверку в установленный срок;
- в начале работы указывается номер выполняемого варианта;
- перед ответом на теоретический вопрос должны быть приведена его формулировка, а перед решением ситуации – ее условие;
- излагая ответы на практические задания контрольной работы, необходимо увязать их с предварительно изученным теоретическим материалом;
- в домашней контрольной работе не допускается применять повествование от первого лица, обороты разговорной речи, сокращения слов;
- каждый из теоретических ответов дополняется практическим материалом;
- домашняя контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, написана разборчиво, страницы пронумерованы. Необходимы поля для замечаний рецензента;
- в конце работы приводится список используемых источников;

- работа должна быть подписана учащимся с указанием даты выполнения;

- выполненную работу учащийся предоставляет на заочное отделение на рецензирование. В соответствии с замечаниями рецензента учащийся вносит исправления в работу. Незачтенная работа исправляется учащимся и сдается им на повторное рецензирование.

Критерии оценки домашней контрольной работы

Домашняя контрольная работа оценивается отметкой «зачтено» или «не зачтено».

Для получения отметки «зачтено» учащийся должен правильно выполнить не менее 75% работы.

Работа должна быть выполнена в соответствии с вариантом задания. Ответы должны быть четкими, ясными, изложенными по существу вопроса, отражать понимание вопроса, самостоятельность мышления, суждений. В ответах необходимо приводить примеры, делать выводы, обобщения. Необходимо отражать связь теории и практики.

Домашняя контрольная работа не зачтена:

- работа полностью или частично не соответствует варианту задания;
- работа выполнена не в полном объеме, мене 75% процентов;
- теоретические вопросы раскрыты очень слабо, приведены лишь общие положения, материал изложен непоследовательно, бессистемно, нет обобщающих выводов, не сделаны ссылки на используемую литературу;
- практические задания не выполнены, либо выполнены очень слабо: не отражены основные теоретические положения, не приведены примеры, нет обоснования применения теоретических аспектов на практике и есть замечания по теоретическим вопросам.

Учебная программа учебного предмета

Введение

Цели и задачи учебного предмета «Рекламоведение», связь с другими учебными предметами, значение в формировании профессиональных компетенций.

Литература: [3], с.12-18, с.70-74; [4], с.62-75.

Раздел 1 Содержание, цели и принципы рекламы

Тема 1.1 Понятие, сущность и задачи рекламы. Классификация видов рекламы по целям и функциям

Реклама: понятие, сущность, задачи. Черты рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Товарная реклама. Престижная реклама. Социальная реклама.

Литература: [2], с.11-13; [3], с.8-12; [4], с.7-10, с. 59-80.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Дайте определение термину "реклама".
- 2 Назовите отличительные черты рекламы.
- 3 Какую роль выполняет реклама в обществе?

Тема 1.2 Содержание и структура рекламного рынка

Понятие рекламного рынка. Участники рекламного рынка. Государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Литература: [1], с.7-10; [2], с.44-49; [4], с.21-25.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Дайте определение понятию "рекламный рынок".
- 2 Назовите участников рекламного рынка.
- 3 Охарактеризуйте государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь

Раздел 2 Реклама как инструмент психологического воздействия

2.1 Реклама как метод управления людьми

Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на процесс поведения человека в рекламной среде. Рекламные раздражители. Методы внушения и убеждения.

Литература: [3], с.38-44.

Вопросы для самоконтроля

- 1 В чем отличие внешних факторов от внутренних?
- 2 Назовите рекламные раздражители.
- 3 Дайте характеристику методам убеждения и внушения.

Тема 2.2 Процессы воздействия рекламы на сознание потребителя и восприятие рекламы

Этапы психологического воздействия рекламы на сознание потребителя. Процесс восприятия рекламы.

Литература: [3], с.45-57.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Перечислите этапы психологического воздействия рекламы на сознание потребителя.
- 2 В чем отличие произвольного внимания от непроизвольного?
- 3 Перечислите рекламные приемы для перевода непроизвольного внимания в произвольное.

Раздел 3 Товарные знаки и фирменный стиль

Тема 3.1 Понятие фирменного стиля, его составные элементы

Понятие фирменного стиля. Преимущества использования фирменного стиля. Основные элементы системы фирменного стиля. Основные носители элементов фирменного стиля.

Литература: [3], с.317-323.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Дайте определение понятию «фирменный стиль».
- 2 Назовите преимущества использования фирменного стиля.
- 3 Перечислите элементы системы фирменного стиля.

Тема 3.2 Товарные знаки и требования, предъявляемые к ним

Понятие, виды и функции товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Регистрация товарного знака в Республике Беларусь.

Литература: [3], с.323-332.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Дайте определение понятию «товарный знак».
- 2 Назовите виды товарных знаков.
- 3 Назовите алгоритм регистрации товарных знаков.

Раздел 4 Основы разработки рекламных обращений и текстов

Тема 4.1 Основные принципы составления рекламных текстов

Понятие, виды и функции товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Регистрация товарного знака в Республике Беларусь.

Литература: [1], с.30-37; [3], с.140-148.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Назовите побудительные мотивы для рекламных обращений.
- 2 Назовите правила создания рекламы.
- 3 Охарактеризуйте структуру рекламного текста.

Тема 4.2 Художественное оформление

Приемы при иллюстрировании рекламного объявления. Использование шрифтов. Цвет в рекламе

Литература: [3], с.148-151.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Перечислите требования, предъявляемые к иллюстрациям.
- 2 Почему иллюстрации являются основным компонентом привлечения внимания.

Раздел 5 Рекламные средства и каналы распространения рекламы

Тема 5.1 Реклама в прессе

Понятие и виды рекламы в прессе. Критерии выбора прессы для размещения рекламы. Достоинства и недостатки рекламирования в газетах. Особенности рекламирования в журналах.

Литература: [1], с.45-50; [2], с.53-57; [3], с.110-116; [4], с.85-92.

Вопросы для самоконтроля

1 Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?

2 В чем достоинства и недостатки рекламы в прессе?

Тема 5.2 Печатная реклама

Виды информационно-рекламных объявлений. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Информационное письмо, информационный и рекламные листы, коммерческое предложение

Литература: [1], с.54-61; [3], с.116-118.

Вопросы для самоконтроля

1 В чем основное отличие каталога от проспекта?

2 Назовите достоинства печатной рекламы.

3 Какие элементы составляют композицию печатной рекламы?

4 Какие правила необходимо соблюдать при создании печатной рекламы?

Тема 5.3 Аудиовизуальная реклама

Понятие аудиовизуальной рекламы. Виды телерекламы. Характеристики распределения аудитории по времени. Достоинства и недостатки телерекламы.

Литература: [1], с.61-75; [3], с.118-123; [5], с.92-100.

Вопросы для самоконтроля

1 В чем причина роста популярности радио, как средства распространения рекламы?

- 2 Какой тип телеролика самый дорогостоящий? Почему?
- 3 В чем опасность рекламных «вампиров»?

Тема 5.4 Выставки и ярмарки

Понятие выставки и ярмарки. Цели участия в работе выставок и ярмарок. Классификация ярмарок и выставок. Процесс организации участия в выставке.

Литература: [3], с.123-127; [5], с.110-118.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Дайте определение понятию «выставка».
- 2 Дайте определение понятию «ярмарка».
- 3 Приведите классификацию выставочных мероприятий.

Тема 5.5 Прямая почтовая реклама

Понятие прямой почтовой рекламы. Этапы самостоятельной рассылки рекламных материалов. Принципы почтовой рекламы. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы.

Литература: [1], с.75-81; [3], с.128-132.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Что понимается под прямой почтовой рекламой?
- 2 Почему «Директ мейл» эффективнее рассылать по домашним адресам?
- 3 Какие средства прямой почтовой рекламы используются чаще всего?

Тема 5.6 Наружная реклама

Понятие наружной рекламы. Виды наружной рекламы. Факторы, учитываемые при выборе места размещения рекламы. Преимущества наружной рекламы.

Литература: [1], с.81-85; [2], с.58-61; [3], с.132-134; [5], с.100-108.

Вопросы для самоконтроля

- 1 В чем заключаются основные преимущества наружной рекламы?

2 Какой из видов наружной рекламы является самым популярным?

3 Какой из видов наружной рекламы является самым престижным?

4 Почему аэропорты и вокзалы являются одними из самых элитарных мест для размещения наружной рекламы?

Тема 5.7 Реклама в местах продаж

Понятие рекламы в местах продаж. Виды P.O.S. материалов. Требования к выполнению рекламных указателей. Реклама на мониторах в местах продаж. Достоинства рекламы на мониторах. Основные преимущества рекламы в местах продаж. Витрины как средство рекламы.

Литература: [1], с.88-93; [3], с.156-195.

Вопросы для самоконтроля

1 Назовите виды POS материалов

2 Перечислите требования к выполнению рекламных указателей

3 Назовите основные преимущества рекламы в местах продаж

Раздел 6 Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг

Тема 6.1 Рекламные агентства и их функции

Рекламные агентства. Субъекты рекламного агентства. Функции рекламного агентства. Предпосылки развития рекламных агентств.

Литература: [2], с.143-156; [3], с.289-294.

Вопросы для самоконтроля

1 Дайте определение понятию «рекламное агентство».

2 Назовите субъекты, которые принимают участие в реализации рекламного процесса?

3 Приведите классификацию рекламных агентств.

Тема 6.2 Организация взаимоотношений участников рекламного процесса

Стадии взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством. Факторы при выборе рекламного агентства. Договор между рекламодателем и рекламным агентством.

Литература: [2], с.157-167; [3], с.294-300.

Вопросы для самоконтроля

1 Назовите стадии взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством.

2 Что должен содержать договор между рекламодателем и рекламным агентством?

3 Какие факторы необходимо учитывать рекламодателю при выборе рекламного агентства?

Тема 6.3 Организация и планирование рекламных кампаний

Цели проведения рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании.

Литература: [2], с.169-181; [3], с.303-316.

Вопросы для самоконтроля

1 Как Дэвид Огилви определяет рекламную кампанию?

2 Какие классификационные критерии рекламных кампаний знаете?

3 Что является фундаментом рекламного плана?

4 Каковы функции целей рекламной кампании?

Список используемых источников

Основная литература

1 Колеснёва Е.П., Любецкий П.Б. Рекламная деятельность. Учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по экон. специальностям. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 256 с.

2 Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров. - 2-е изд. перераб. и доп. - М. Магистр, 2008. - 397 с.

3 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. - 364с.

Дополнительная литература

1 Основы рекламы: Учебник / Ю.С.Бернадская, С.С.Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.

Задания на домашнюю контрольную работу по учебному предмету «Рекламоведение»

Теоретические вопросы

- 1 Реклама: понятие, сущность, задачи. Черты рекламы
- 2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 3 Рекламный рынок и его участники
- 4 Государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь
- 5 Реклама в Республике Беларусь
- 6 Классификация рекламы
- 7 Товарная реклама
- 8 Престижная реклама.
- 9 Социальная реклама
- 10 Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на процесс поведения человека в рекламной среде. Рекламные раздражители
- 11 Внушение и убеждение в рекламном воздействии
- 12 Этапы психологического воздействия рекламы на сознание потребителя.
- 13 Процесс восприятия рекламы.
- 14 Фирменный стиль и преимущества его использования
- 15 Элементы системы фирменного стиля, носители элементов фирменного стиля
- 16 Товарный знак, виды и функции
- 17 Структура рекламного текста.
- 18 Правила создания рекламы и требования к рекламированию товаров и услуг
- 19 Художественное оформление рекламных объявлений
- 20 Приемы при иллюстрировании рекламного объявления. Использование шрифтов.
- 21 Цвет в рекламе
- 22 Понятие и виды рекламы в прессе
- 23 Критерии выбора прессы для размещения рекламы.
- 24 Достоинства и недостатки рекламирования в газетах
- 25 Особенности рекламирования в журналах
- 26 Виды информационно-рекламных объявлений: информационное письмо, информационный и рекламный листки, коммерческое предложение

- 27 Достоинства и недостатки печатной рекламы
- 28 Понятие аудиовизуальной рекламы. Виды телерекламы.
- 29 Характеристики распределения аудитории по времени
- 30 Достоинства и недостатки телерекламы
- 31 Сущность выставок и ярмарок, их классификация, цели участия
- 32 Процесс организации участия в выставке
- 33 Понятие прямой почтовой рекламы. Этапы самостоятельной рассылки рекламных материалов
- 34 Принципы почтовой рекламы.
- 35 Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы.
- 36 Наружная реклама, ее виды
- 37 Преимущества наружной рекламы. Факторы, учитываемые при выборе места размещения рекламы.
- 38 Понятие, значение рекламы в местах продаж
- 39 Виды P.O.S. материалов
- 40 Рекламные указатели
- 41 Реклама на мониторах в местах продаж
- 42 Витрины как средство рекламы
- 43 Понятие рекламного агентства и его субъекты
- 44 Функции и предпосылки развития рекламных агентств
- 45 Стадии взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством
- 46 Факторы при выборе рекламного агентства
- 47 Договор между рекламодателем и рекламным агентством
- 48 Рекламные кампании, их классификация, цели проведения рекламных компаний
- 49 Виды рекламных кампаний.
- 50 Этапы планирования рекламной кампании.

Ситуации

1 Основные продажи рекламных модулей в газете «Из рук в руки» приходятся на сентябрь и февраль, а основные спады - на январь, май, июнь. Объясните данные сезонные колебания на рекламу? Когда специалистам по рекламе следует проводить массированную рекламную кампанию и почему?

2 Многие магазины розничной торговли используют каталоги своих товаров, которые доставляют по почте или раздают бесплатно. Почему магазинам выгодно проводить такую рекламную акцию?

3 Применительно ко многим товарам лицо, покупающее товар, не является его пользователем. Какую группу следует изучать – покупателей или пользователей?

4 Существует много компаний, деятельность которых связана с Интернетом. Одни специализируются на разработке домашних страниц, другие живут за счет рекламы в сети, третьи проводят там веб-семинары и уроки. Какие рекламные выгоды можно получить от Сети?

5 Перед Вами три рекламных слогана:

– «Вы сэкономите 200 долларов ...»

– «Хотите знать, как Вы сэкономите 200 долларов»

– «Вот как они сэкономили 200 долларов».

Какой из этих слоганов Вы считаете наиболее эффективным? Почему?

6 «Традиции японских самураев» – этот заголовок красовался на рекламе японских канцтоваров. Охарактеризуйте этот заголовок с точки зрения его эффективности.

7 Проанализируйте эффективность использования наружного или транзитного средства распространения рекламы для фирмы, предоставляющую услуги по подбору персонала. Ответ обоснуйте.

8 Какой заголовок звучит убедительнее? Почему?

«После наших занятий Вы будете читать в 2 раза быстрее»

– «После наших занятий Вы будете читать в 2, 4 раза быстрее»

9 Составьте рекламное письмо руководителю организации, осуществляющей оптовые закупки продукции (райпо, супермаркеты, организации общепита и т. д.), от имени руководителя перерабатывающего или сельскохозяйственного предприятия.

10 Сравните два рекламных объявления. Какое объявление эффективнее и почему?

а) «Фирма предлагает новые квартиры в строящемся в центре города 16-этажном кирпичном доме:

- одноуровневые и двухуровневые квартиры;
- перепланировка по желанию заказчика;
- окончание строительства — 2 квартал 2007 года».

б) «Мы предлагаем Вам новую квартиру в 16 этажном кирпичном доме. Дом строится в центре города. Вы можете выбрать себе одноуровневую или двухуровневую квартиру, а мы перепланируем ее по вашему желанию. Обращайтесь, и вы уже в июне справите новоселье».

11 Сравните тексты двух рекламных объявлений туристических фирм. Какое из них эффективнее и почему?

а) «Человеку необходим выбор. На прилавке крупного европейского гастронома от 300 до 500 видов колбасных изделий. Это следствие того, что там думают о потребителе и уважают его вкусы. Мы уважаем Вас. И только по этой причине мы предлагаем Вам любой тур в любую точку мира».

б) «Мы предлагаем Вам 64 тура в 31 страну мира».

12 Выскажите свое суждение по поводу эффективности следующего рекламного объявления: «Фирма А предлагает: садово-огородные тележки, грузовые велоприцепы, кухонные табуреты, эмалированную посуду в ассортименте. Подарок Вашим детям к предстоящей зиме – детские санки. А также реализует объекты недвижимости под производственные участки, цехи, складские помещения, базу отдыха «Лесная» на левом берегу реки Дон, технологическое оборудование, автотранспортные средства».

13 Вы являетесь представителем студенческого профкома. На совещании вам необходимо решить следующие вопросы: Где в колледже можно размещать рекламу? Какие виды наружной и внутренней рекламы можно использовать? Какую рекламу можно разместить на транспорте колледжа?

14 Многие исследования показали, что сейчас существует понятие «глобализации потребителей» - подростки по всему миру носят одну и ту же одежду, пьют одни и те же напитки, слушают одну и ту же музыку. Обоснуйте, что породило это явление? При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара?

15 Компания The Buy American Electronics специализировалась на продаже высококачественных цветных телевизоров System X (21", 19", 12") по ценам соответственно 700, 500 и 300 долл. Но эти цены были

несколько высоковаты для рынка. После соответствующего исследования компания решила использовать другие, менее дорогие компоненты (по мнению инженеров, это означало некоторое снижение эксплуатационных характеристик телевизоров), что позволило снизить цену каждой модели примерно на 100 долл. Затем производитель развернул рекламную кампанию, в которой акцент делался на цены телевизоров, без упоминания о существенных отличиях в конструкции моделей второго поколения. Можно ли признать этической такую рекламную кампанию? Как бы вы поступили в данном случае?

16 В городе «Н» с населением 1450 тыс. человек 25 тыс. человек увидели по телевизору передачу «А», в которой рекламировались комбайны. Вычислите рейтинг носителя «А» и оцените эффективность использования выбранного медиаканала? Предложите, на ваш взгляд, наиболее оптимальные каналы распространения рекламы для вашего товара или услуги.

17 Разработайте комплекс мероприятий по стимулированию сбыта для плазменных телевизоров. Ответ обоснуйте.

18 В недавно открывшемся магазине женского белья покупатели практически отсутствуют. На местном рынке достаточно широко представлен ассортимент данной товарной группы. В основном продажа женского белья ведется в небольших отделах при различных магазинах. Сильные стороны открывшегося магазина – узкая специализация, широкий ассортимент, возможность работы на заказ, расположение в центре города. Слабая сторона – практически никто не знает, где находится магазин. Проанализируйте исходную информацию. Составьте план рекламной кампании магазина, учитывая скромный рекламный бюджет.

19 Компания «Медком» выпускает на рынок новое лекарство от головной боли. Этап жизненного цикла товара – внедрение. Проведение рекламной кампании затруднено законами. Подскажите, через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара?

20 Потребители обычно не знают, что хотят. Следовательно, работа рекламодателя заключается в том, чтобы подсказать им, чего они хотят. Обоснуйте свое согласие или несогласие с этим утверждением.

21 Логично ли, с вашей точки зрения, подчеркивать разницу между словами «реклама» и «рекламное объявление»? В чем заключается разница между ними?

22 Приведите по 3 примера этической и неэтической рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.). Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

23 Компания «Домашняя выпечка» - обладает сетью пирожковых по всему городу. Она специализируется на приготовлении пирогов только по уникальным рецептам (курники, греческие пирожки, расстегаи, кулебяки). Сразу же после открытия спрос на пироги был очень высокий, но в последние месяцы стал неуклонно падать. Падение продаж пирогов совпало с завершением телевизионной рекламы, на которую был сделан акцент во всей рекламной кампании фирмы. Руководство компании полагает, что для увеличения продаж необходимо возобновить рекламу на телевидении, используя старые телевизионные ролики. Объясните, согласны ли Вы с решением руководства компании «Домашняя выпечка»? Если Вы не согласны с решением руководства компании «Домашняя выпечка», то изложите свои рекомендации по выходу из этой ситуации?

24 В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас». Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви. Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему? Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А».

25 В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б».

Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров:

- специальные букеты к 8 марту и 14 февраля;
- реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника;
- рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта;
- рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам;
- размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»;
- отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы.

Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению своего товара.

26 Объясните, как Вы понимаете следующее выражение: «Тот, кто отказывается от рекламы, чтобы сэкономить деньги, действует подобно тому, кто останавливает часы, чтобы сэкономить время».

27 Как Вы понимаете выражение: «Реклама должна формировать определенный образ жизни».

28 Какое из двух утверждений верное?

а) Реклама требует больших средств, что удорожает товары.

б) Реклама, создавая массовый спрос, способствует созданию массового производства, и, следовательно, удешевляет цены.

29 Дополните фразы до их логического завершения:

а) Реклама – чего? Этот вопрос говорит о том, что реклама имеет дело с ...

б) Реклама – для кого? Иначе говоря, объектом рекламного воздействия могут быть...

в) Реклама – как? Имеются в виду способы...

30 На каждом этапе жизненного цикла товара проводится своя рекламная кампания. Для нового товара «машина для уборки картофеля» определите для каждого этапа жизненного цикла товара цели рекламы, каналы для распространения рекламы, дополнительные маркетинговые коммуникации.

31 Рекламному агентству необходимо изготовить рекламный плакат, информирующий о том или ином товаре (услуге), деятельности фирмы (товар, услуга или деятельность фирмы выбирается самостоятельно). Порекомендуйте 3–5 психологических приемов для привлечения внимания целевой аудитории к рекламному плакату.

32 Рассмотрите 4 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Насколько такая реклама убедительна и почему? Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

33 Используя примеры рекламы, представленные на сайтах фестиваля рекламы «Идея» и конкурса социальной рекламы «Новый взгляд», проанализируйте, что и как продвигает коммерческая и

социальная рекламы? Определите сходство и различие между коммерческой и социальной рекламой.

34 Фабрика имени Н.К.Крупской начало выпуск нового горького, черного шоколада. Была проведена массированная рекламная кампания в течение 1 года. Для оценки эффективности рекламной кампании разработайте анкету для опроса розничных продавцов.

35 Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламе следующих товаров или услуг: бумажные салфетки; выбор депутата государственной думы; хлеб; антитабачная программа; программа защиты вымирающих животных. Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг? Создайте рекламный призыв для одного из товаров (услуги)?

36 Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

37 Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи. Подберите не менее двух примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.

38 Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

39 Выберите два телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов: какова цель рекламы; какая у нее целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приемы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы.

40 Подберите по одному примеру, на ваш взгляд, наиболее удачного и неудачного рекламных текста. Соблюдаются ли общие

требования к рекламному тексту в выбранных примерах? Какие правила и приемы построения рекламного текста используются? Что необходимо изменить в неудачном примере?

Таблица 1 – Варианты заданий на домашнюю контрольную работу по учебному предмету «Рекламоведение»

Предпоследняя цифра шифра		Последняя цифра шифра									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	теоретические вопросы	1 50	2 49	3 48	4 47	5 46	6 45	7 44	8 43	9 42	10 41
	ситуации	10 31	9 32	8 33	7 34	6 35	5 36	4 37	3 38	2 39	1 40
1	теоретические вопросы	11 40	12 39	13 38	14 37	15 36	16 35	17 34	18 33	19 32	20 31
	ситуации	11 21	12 22	13 23	14 24	15 25	16 26	17 27	18 28	19 29	20 30
2	теоретические вопросы	21 30	22 29	23 28	24 27	25 26	26 25	27 50	28 49	29 48	30 47
	ситуации	10 19	1 18	2 17	3 16	4 15	5 14	9 13	7 12	8 11	6 9
3	теоретические вопросы	31 46	32 45	33 44	1 43	2 42	3 41	4 40	5 39	6 38	7 37
	ситуации	26 40	27 33	28 31	29 35	30 34	21 37	22 36	23 38	24 37	25 32
4	теоретические вопросы	8 36	9 35	10 34	11 33	12 32	13 31	14 30	15 29	16 28	17 27
	ситуации	6 29	7 30	8 28	9 27	10 26	1 25	2 24	3 23	4 22	5 21
5	теоретические вопросы	18 26	19 25	48 24	47 23	46 21	45 20	44 19	43 18	42 17	41 16
	ситуации	12 39	13 38	14 37	15 36	16 35	17 34	18 33	19 32	20 31	11 40
6	теоретические вопросы	2 15	3 16	4 18	5 19	6 20	7 21	8 22	9 23	10 24	11 25
	ситуации	26 40	27 33	28 31	29 35	30 34	21 37	22 36	23 38	24 37	25 32
7	теоретические вопросы	12 26	13 27	14 28	15 29	16 30	17 31	18 32	19 33	20 34	21 35
	ситуации	11 21	12 22	13 23	14 24	15 25	16 26	17 27	18 28	19 29	20 30

Продолжение таблицы 1

Предпоследняя цифра шифра		Последняя цифра шифра									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	теоретические вопросы	35 50	36 49	37 48	18 47	17 46	16 45	15 44	14 43	13 42	12 41
	ситуации	4 13	6 16	8 18	10 20	12 22	14 24	16 26	18 28	20 30	1 22
9	теоретические вопросы	11 45	10 42	9 40	8 41	7 42	6 43	5 44	4 45	3 46	2 47
	ситуации	2 26	3 28	4 30	5 32	6 33	7 34	8 36	9 38	10 40	2 11