

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

Институт отраслевой экономики и управления

**В. Г. Моисеева**

## **УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины  
для магистратуры по направлению подготовки  
38.04.02 Менеджмент, профиль «Управление маркетингом»,

Калининград  
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»  
2022

УДК 659.1

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО  
«Калининградский государственный технический университет»

С. В. Саванович

**Моисеева, В. Г.**

Управление рекламной деятельностью: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» / В. Г. Моисеева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022. - 64 с.

В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, подготовке и сдаче зачета, выполнению контрольной и самостоятельной работ. Пособие подготовлено в соответствии с требованиями элективного модуля по выбору 1 «Управление маркетингом современной компании» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Табл. 3, список лит. – 15 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 7

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 22.06.2022 г., протокол № 7

УДК 659.1

© Федеральное государственное  
бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Калининградский государственный  
технический университет», 2022 г.  
© Моисеева В. Г., 2022 г.



## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению .....	9
Тема 1. Методология и задачи курса «Управление рекламной деятельностью» .....	9
Тема 2. Правовые аспекты в рекламной деятельности.....	15
Тема 3. Алгоритм разработки рекламной кампании в программе продвижения.....	20
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям.....	29
Тема 1. Цели и задачи управления рекламной деятельностью .....	29
Тема 2. Реклама и общество: этика, регулирование, ответственность .....	34
Тема 3. Разработка рекламной кампании, рекламной программы .....	37
3 Методические указания по подготовке контрольных работ.....	42
4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации.....	46
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы.....	60
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	63

## **ВВЕДЕНИЕ**

В условиях кризисных ситуаций, сопровождающихся обострением конкурентной борьбы, владение современными технологиями разработки, организации и управления рекламными программами, рекламными кампаниями приобретает все большую актуальность и позволяет эффективно функционировать компаниям на рынке.

Целью освоения дисциплины «Управление рекламной деятельностью» является:

- формирование у студентов готовности к принятию управленческих решений в области рекламы,
- приобретению навыков исследовательской аналитической деятельности рыночной ситуации,
- формированию способности создавать эффективные рекламные стратегии и работать в команде.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Управление рекламной деятельностью» заключаются в том, что студент должен:

### **знать:**

- основные методы и технологии разработки и управления рекламными проектами и кампаниями;
- современные технологии прогнозирования поведения потребителей на B2B и B2C рынках;
- инновационные подходы при управлении рекламной деятельностью;
- современные технологии процесса медиапланирования для различных групп и рынков потребителей,
- технологии управления результативностью деятельности ЦА;

### **уметь:**

- грамотно проводить самостоятельные методические исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной рекламной программой;

- проводить анализ поведения потребителей на B2B и B2C рынках, формулировать цели и определять приоритеты ЦА, использовать матрицы управления ЦА на различных рынках;

- применять методы сегментирования, медиапланирования и бюджетирования;

- разрабатывать и внедрять концепции программ, проектов, рекламных кампаний;

- разрабатывать и внедрять систему управления эффективностью рекламной кампании;

**владеть:**

- навыками сегментирования продукта и ЦА;

- методикой разработки рекламных кампаний и рекламных программ;

- навыками управления эффективностью рекламных кампаний и рекламных программ.

Дисциплина «Управление рекламной деятельностью» (Б1.В.05) относится к блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (зет), т. е. 108 академических часов контактной и самостоятельной учебной работы студента, из которых 6 часов отведены на лекционные и 20 часов практические занятия для обучающихся в очной форме и, соответственно, 2 часа на лекции и 6 часов на практические занятия для студентов заочной формы обучения.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Методы исследования поведения потребителей», «Основы маркетинговых коммуникаций».

К видам текущего контроля результатов освоения дисциплины относятся задания, выполняемые студентами на учебных занятиях и во время самостоятельной работы, а именно:

- 1) Тестовые задания.

Критерии оценки результатов теста:

- «отлично» - 90-100 % правильных ответов в тесте;
- «хорошо» - 70-90 % правильных ответов в тесте;
- «удовлетворительно» - 50-70 % правильных ответов в тесте;
- «неудовлетворительно» - менее 50 % правильных ответов в тесте.

2) Задания по темам практических (семинарских) занятий.

Критерии и шкала оценивания практических (семинарских) занятий:

- «отлично» - полное раскрытие вопроса; указание точных названий и определений; правильная формулировка понятий и категорий; самостоятельность ответа, умение вводить и использовать собственные классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; использование дополнительной литературы и иных материалов и др.;

- «хорошо» - недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; использование устаревшей учебной литературы и других источников;

- «удовлетворительно» - отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; использование устаревшей учебной литературы и других источников; неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.

- «неудовлетворительно» - нераскрытие темы; большое количество существенных ошибок; отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок др.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме итогового тестирования, контрольной работы и зачета.

Итоговое тестирование обучающихся проводится после завершения изучения курса «Основы маркетинговых коммуникаций» на последнем практическом занятии.

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

- «отлично» - 90-100 % правильных ответов в тесте;
- «хорошо» - 70-90 % правильных ответов в тесте;
- «удовлетворительно» - 50-70 % правильных ответов в тесте;
- «неудовлетворительно» - менее 50 % правильных ответов в тесте.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

К зачету допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;
- получившие положительную оценку по результатам итогового тестирования;
- получившие положительную оценку по результатам защиты контрольной работы (заочной формы обучения).

**Структура** учебно-методического пособия включает пять разделов.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения.

В третьем разделе приведены методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения

В четвертом разделе представлены методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме зачета.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.



В конце учебного пособия представлен библиографический список источников по изучению дисциплины.

## **1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению**

**Тема 1. Методология и задачи курса «Управление рекламной деятельностью»**

**Форма проведения занятия** – лекция.

**Вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Основные понятия в рекламной деятельности.

**Вопрос 2.** Цели, задачи в управлении рекламной деятельностью.

**Вопрос 3.** Виды рекламных кампаний.

### **Методические указания по изучению темы 1**

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы, понятиями: рекламы, рекламной деятельности, рекламной кампании.

В процессе изучения темы обучающимся необходимо уяснить сущность, цель, основные задачи, объекты, субъекты рекламной деятельности, понятия: «рекламная деятельность», «управление рекламной деятельностью», «рекламная кампания», «рекламная программа»; классификацию рекламных кампаний в зависимости от выбора рынка (целевой потребитель и его основные характеристики по сегментированию, продукт, его география продаж, жизненный цикл продукта и др.).

**Вопрос 1.** В этом вопросе необходимо четко дифференцировать такие понятия как: «реклама», «рекламная деятельность», «управление рекламной деятельностью», «рекламная кампания» и «рекламная программа».

Понятие «рекламная деятельность» имеет неоднозначные трактовки в научной литературе, что предполагает всестороннее изучение методов управления деятельностью с точки зрения различных подходов трактования. В процессе освоения темы следует обратить внимание на общие черты и отличия в таких изучаемых понятиях как «рекламная кампания» и «рекламная программа».

При изучении темы следует обратить внимание на основные понятия, базовые категории, которые будут встречаться далее при освоении дисциплины (таблица 1).

Таблица 1 – Основные определения в управлении рекламной деятельностью

Термин	Сущность, характеристика
<b>Реклама</b>	Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1]
<b>Реклама</b>	Представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [4]
<b>Рекламная деятельность</b>	Это комплекс действий, направленных на улучшение имиджа компании, информирование потенциальных потребителей о товаре и увеличение его продаж [9]
<b>Рекламная деятельность</b>	Результат согласованных действий следующих субъектов рынка: - рекламодателя, - рекламопроизводителя, - рекламораспространителя [1]
<b>Рекламная кампания</b>	Комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени [4]
<b>Рекламная кампания</b>	Комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений [9]
<b>Рекламно-коммуникационная программа</b>	План действий по стратегическому развитию продукта, включающая перечень каналов и инструментов коммуникаций, с помощью которых будет донесено преимущество продукта до потребителя [10]

Управление рекламной деятельностью необходимо рассматривать не только как комплекс действий, направленных на улучшение имиджа компании, информирование потенциальных потребителей о товаре и увеличение его

продаж, но и как результат согласованных действий следующих субъектов рынка:

- рекламодателя,

- рекламопроизводителя,

- рекламодателя, что отражено в Федеральном законе «О рекламе» РФ [1].

«Рекламная кампания» как понятие не вызывает особых разночтений, но может предполагать различные комплексы мероприятий, в зависимости от классического или современного подходов, различных рынков (B2B, B2C, B2P), специфики объекта рекламирования, бюджетной составляющей и др. А понятие «рекламная программа» в настоящее время все чаще приобретает новые варианты названий, таких как рекламно-коммуникационная или программа продвижения (промоушен).

**Вопрос 2.** При изучении следующего вопроса следует рассмотреть существующие подходы к определению целеполагания рекламной деятельности, охарактеризовать основные задачи развития рекламного рынка как в России, так и за рубежом с учетом кросскультурных особенностей воздействия.

Цели управления рекламной деятельностью определяют основные задачи маркетингового управления в целом и развития коммуникационной стратегии в частности [5].

Управление рекламной деятельностью предполагает достижение максимально возможной реализации товаров или услуг через удовлетворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор и повышение качества жизни.

Роль рекламной деятельности любого предприятия в анализе рынка существенна. С учетом ее влияния производят качественную оценку конъюнктуры рынка по товарам, по фирмам производителям, по торговым фирмам, по брендам. Кроме того, на основе всестороннего изучения и

сопоставления рекламных мероприятий можно оценить лидеров по отрасли, выявить ближайших конкурентов.

При рассмотрении основных функций рекламной деятельности, помимо экономической, особое внимание следует обратить на такие отличительные особенности функционирования национальной российской рекламы как: социокультурная, воспитательная (основанная на специфике национальной ментальности), пропагандистская (с учетом установок на незаимствованный образ жизни) и др.

**Вопрос 3.** Рассматривая третий вопрос, вникая в сущность понятий «рекламная кампания» (далее РК) как комплекса пошаговых действий, необходимо обратить внимание на ее видовые деления, характерные в определенных сферах общественно-экономической жизни людей и сегментах потребителей (B2B, B2C). Также в научных источниках распространены подходы к видовому разнообразию РК с учетом жизненного цикла продукта рекламирования, масштабов и географии его распространения и другие [4, 9, 12].

Рекламная кампания – это процесс, который включает в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки целей и заканчивая анализом эффективности [9].

Для эффективного применения конкретных видов РК, необходимо понимать задачи, которые ставятся при рекламировании тех или иных продуктов/услуг/товарных марок (таблица 2).

Таблица 2 - Виды рекламных кампаний на различных этапах ЖЦТ

Вид РК	Этап ЖЦТ	Задачи данного вида РК
1. Информативная (Вводящая)	Этап внедрения на рынок, для создания первичного спроса	1. Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара. 2. Информирование рынка об изменении цены. 3. Объяснение принципов действия товара. 4. Описание оказываемых услуг. 5. Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя. 6. Формирование образа фирмы. 7. Формирование предпочтения к марке.
2. Стимулирующая	Этап роста, для формирования избирательного спроса	1. Поощрение к переключению на рекламируемую марку; 2. Изменение восприятия потребителем свойств товара; 3. Убеждение потребителя немедленно совершить покупку; 4. Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера.
3. Напоминающая	Этап зрелости	1. Напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться. 2. Напоминание потребителям, где можно купить товар. 3. Удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья. 4. Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.
4. Стимулирующая	Возможна на всех этапах	1. Ускорение принятия решения потребителя к действиям по торговой марке или продукту.
5. Имиджевая	Этапы роста, зрелости	1. Заверение покупателя в правильности сделанного выбора (марки, товара).

Рекламные кампании отличаются разнообразием классификации по многим признакам, главные из которых перечислены ниже.

1. По широте охвата аудитории:

- транснациональные (глобальные);
- общенациональные, нацеленные на всех граждан страны;
- региональные, проводимые в отдельных областях, регионах и других крупных административных, экономических и географических регионах;
- локальные, направленные на потребителей, живущих в одном городе или районе.

2. По основному объекту рекламирования:

- товары / услуги / идеи;
- предприятия/торговые марки;
- личности.

3. По степени дифференциации к потенциальным потребителям:

– недифференцированные - подаваемые в неизменном виде потребителям разных стран, сегментов, возрастов и т. п.;

– дифференцированные - изменяемые при подаче разным сегментам потребителей.

4. По направленности на потребительскую аудиторию:

– направленные на B2C/ B2B потребителей;

– направленные на конкурентов;

– направленные на внешнюю среду бизнеса (органы государственной и местной власти, общества защиты прав потребителей и т. д.).

5. По использованию каналов распространения информации:

– одноканальные – использующие один медиаканал;

– многоканальные – использующие более одного канала распространения.

6. По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

– ровные;

– нарастающие;

– нисходящие [11].

При разработке и планировании рекламной кампании необходимо точно определить, к какому из видов классификации будет относиться комплекс рекламных мероприятий.

Значение рекламной кампании возрастает, когда необходимо достигнуть увеличение мощностей и она определяет:

1. Интенсивный рост: глубокое внедрение на рынок (увеличение сбыта существующих товаров на существующих рынках); расширение границ рынка (внедрение существующих товаров на новые рынки); совершенствование товара (создание новых или усовершенствование существующих товаров на существующих рынках).

2. Диверсификационный рост: концентрическая диверсификация (распределение новых товаров по налаженным сбытовым каналам); горизонтальная диверсификация (предложение новых товаров старому рынку

через новые сбытовые каналы); конгломеративная диверсификация (внедрение новых товаров на новых рынках).

Задачи рекламной кампании должны быть конкретными, измеримыми и операционными.

1) Конкретность – четкая формулирование целей сбыта и коммуникаций.

2) Измеримость – цели должны быть выражены в цифрах, просчитаны на определенное время.

3) Операционность – четкая связь между целями и результатами с проведенной рекламной кампанией, т. к. эффективность рекламы и PR, как правило, проявляется в среднесрочной и долгосрочной перспективе, то задачи рекламы определяется их исходя из приведенных критериев оценки, а не из объема продаж и цен [4].

### **Методические материалы по теме 1**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, 2, 4, 7, 9, 12].*

### **Тема 2. Правовые аспекты в рекламной деятельности**

#### **Форма проведения занятия – лекция**

#### **Вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Федеральный Закон «О рекламе» (2006 г.). Основные понятия и требования к рекламной деятельности в РФ.

**Вопрос 2.** Основные дополнения к ФЗ «О рекламе» (2021 г.).

**Вопрос 3.** Реклама и социально-этические нормы.

## **Методические указания по самостоятельному изучению темы 2**

Цель изучения темы – ознакомление студентов с основным регламентирующим документом профессиональной деятельности.

В процессе изучения темы следует знать основные понятия и определения, вынесенные в регламентирующем рекламную деятельность документе, основные дополнения к ФЗ, а также понимать и анализировать проблемы соблюдения социально-этических норм в рекламной деятельности РФ.

В результате изучения темы студент должен грамотно подходить к разработке рекламных мероприятий с учетом соблюдения правовых и этических норм рекламирования.

**Вопрос 1.** При изучении данного вопроса необходимо строго руководствоваться официальными материалами действующего в настоящее время ФЗ «О рекламе» (принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г.) и дополнительными законодательными документами, меняющими или дополняющими некоторые статьи действующего ФЗ.

Целями Федерального закона «О рекламе» являются необходимость развития рынков Российской Федерации товаров, услуг и работ, основанных на обязательном соблюдении добросовестности конкуренции, принципов обеспечения единства экономического пространства Российской Федерации, на основе и с учетом реализации права потребителей на получение достоверной и добросовестной информации и рекламы, создание благоприятных условий для распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, производства рекламы, а также пресечение фактов производства и распространения ненадлежащей рекламы.

Студентам важно обращать внимание на то, что действующий Федеральный закон применяется к любым взаимоотношениям в сфере рекламы независимо от места ее распространения и производства, при условии, что распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации. Настоящий Федеральный закон применяется к отношениям в сфере



рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Чрезвычайно важным является тот факт, что ФЗ «О рекламе» 2006 года имеет значительные изменения и поправки в определениях, прописанных в ФЗ «О рекламе» 1996 г., а также дополнения по субъектам рекламного рынка, имеющим ответственность за правовые нарушения, формам ответственности и др.

Уточненные основные понятия и определения в ФЗ «О рекламе» (2006 г.) [1]:

- **реклама** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

- **объект рекламирования** - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

- **рекламодатель** - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

- **рекламопроизводитель** - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

- **рекламораспространитель** - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

- **потребители рекламы** - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

- **спонсорская реклама** - реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

- **социальная реклама** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

- **рекламная система** - информационная система и (или) программа для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин); (Пункт введен - Федеральный закон от 30.04.2021 г. № 124-ФЗ) [2];

- **оператор рекламной системы** - лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы; (Пункт введен - Федеральный закон от 30.04.2021 г. № 124-ФЗ) [2];

- **ненадлежащая реклама** - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации [1].

В процессе изучения необходимо не только освоить, но и уметь дифференцировать виды и соответствия недобросовестной и недостоверной, которые не допускаются соответствующим законодательством РФ.

**Вопрос 2.** Рассмотрение данного вопроса необходимо для грамотной практической рекламной деятельности, опирающейся на изменения и дополнения ФЗ «О рекламе» с учетом динамичного развития отраслевых рынков, рекламных носителей и форм коммуникации, а также особенностей восприятия рекламы потребителем. Также необходимо опираться на дополнительные материалы - Федеральный закон от 02.07.2021 г. № 347-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе». Закон представлен

со всеми изменениями на 2022 год, включая Федеральный закон о внесении изменений по статьям, регулирующим рекламную деятельность в информационно-телекоммуникационной сети Интернет [2].

**Вопрос 3.** При рассмотрении данного вопроса необходимо уяснить тот факт, что существует ряд категорий товаров и услуг, имеющих не только определенные юридические ограничения, четко прописанные законодательством РФ, но и требующий соблюдения этических норм для их продвижения.

Под этической нормой понимаются «конкретные правила поведения, определяющие, как человек должен вести себя по отношению к обществу, другим людям, самому себе» [10]. Этические нормы выступают регуляторами общественного поведения, которые содержат, или уточняют соответствующие установки общества, которые связаны с морально-нравственными категориям.

Проблема нарушения этических норм в рекламе заключается в том, что рекламодатели, отрицая социальную ответственность, преследуют цель привлечения внимания аудитории и прибегают к созданию скандальной, шокирующей, а порой и оскорбляющей чувства потребителя рекламе. Несмотря на то, что неэтичная реклама запрещена законодательством, она все чаще появляется в городском пространстве.

Соблюдение социальной ответственности и сложность этических вопросов также необходимо брать во внимание при разработке рекламных кампаний. Необходимо уяснить, что даже при хорошем финансировании рекламная активность ряда категорий товаров имеет определенные юридические ограничения и социально-этические нормы для их продвижения.

## **Методические материалы по теме 2**

При изучении темы студенту следует использовать материал ФЗ «О рекламе» (принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года. Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года), лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1, 2, 10, 12].*

## **Тема 3. Алгоритм разработки рекламной кампании в программе продвижения**

**Форма проведения занятия – лекция.**

**Вопросы для обсуждения:**

**Вопрос 1.** Стратегия продвижения продукта/ТМ

**Вопрос 2.** Основные методы планирования и разработки рекламной кампании/программы.

**Вопрос 3.** Методы управления эффективностью рекламной кампанией/программой.

## **Методические указания по изучению темы 3**

Цель изучения темы – систематизировать знания по основным аспектам планирования и разработки рекламной стратегии, кампании и программных мероприятий, связанных с продвижением продукта/ТМ.

В процессе изучения темы следует четко дифференцировать основные понятия «рекламная стратегия», «рекламная кампания» и «программа продвижения» в области планирования и разработки программы; получить представление о последовательности и взаимосвязи этапов рекламной кампании/программы, влияющих на эффективность их проведения и финальную результативность комплекса рекламных мероприятий.

**Вопрос 1.** В данном вопросе требуется уделить внимание основным методам планирования и разработки рекламной стратегии, которые в современных условиях претерпевают значительные изменения, обусловленные

в первую очередь влиянием внешних факторов: развитием диджитализации, трансформацией рекламных носителей, изменением восприятия и отношения потребителя к рекламе, а также ограничениями рекламных бюджетов.

Формулирование рекламной стратегии является важным элементом рекламной кампании, поэтому письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любой рекламной кампании. При ее отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика.

Как правило, описание стратегии должно указывать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться, а также аргументировать сделанный выбор. Описание должно начинаться с краткого определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, приоритеты в работе с ней, а также конкретные планируемые уровни охвата, частотности и непрерывности. Должен быть пояснен характер креативного рекламного сообщения. Необходимо представить разбивку по различным медиасредствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. В заключение необходимо указать планируемый объем и продолжительность рекламного объявления вместе с техническими возможностями и соображениями времени, а также бюджетные ограничения [4]. В данном вопросе помимо основного понятия «рекламная стратегия» или «стратегия продвижения» необходимо рассмотреть особенности применения в зависимости от целевых рынков (B2B, B2C); масштабов и географии рекламирования; национальных, религиозных и культурных особенностей целевого потребителя, а также целей, задач и предмета рекламирования.

В условиях постоянного изменения рынка, технологий, потребительских предпочтений каждая фирмы должна иметь стратегии - программы продвижения для вновь разработанных товаров либо актуализировать, пересматривать уже существующие.

Необходимо уяснить, что программа – это комплексный план развития на долгосрочную перспективу, выбор основных направлений развития, определение цели и путей ее достижения. У компании может быть комплекс взаимосвязанных функциональных стратегий, финансовая, производственная, маркетинговая и др. В маркетинговую стратегию входит не менее важная составляющая – программа продвижения товара, которая должна пересматриваться в соответствии с изменениями на рынке.

Продвижение товара – любая форма сообщений, используемых компанией для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество [8].

Программа продвижения – это план действий по стратегическому развитию продукта, включающая перечень каналов и инструментов коммуникаций, с помощью которых будет донесено преимущество продукта до потребителя.

Именно программа продвижения направлена на составление прогноза будущего развития компании с учетом рыночной конъюнктуры и её финансовых ресурсов на основе оценки рыночных угроз и возможностей, определения свободных рыночных ниш и сегментов и планирования рекламно-коммуникационной кампании.

Комплекс работ по формированию стратегии продвижения товара, будет включать в себя исследование и составление характеристики целевого сегмента, позиционирование на нем, формирование брендинговой политики, отбор инструментов и каналов распространения маркетинговых коммуникационных обращений и медиаплан.

**Вопрос 2.** При изучении данного вопроса необходимо обратить внимание на прямую зависимость эффективности рекламной деятельности с соблюдением алгоритма (этапов) разработки рекламной кампании. Необходимо понимать, что применение исторически выверенных последовательных шагов в разработке

рекламных мероприятий позволяет избежать множества ошибок, негативно влияющих на последующую эффективность продвижения.

Основные этапы разработки рекламной кампании:

1. Определение предмета рекламирования;
2. Определение целей и задач рекламной кампании;
3. Определение целевого портрета потребителя;
4. Медиапланирование по всем инструментам продвижения;
5. Бюджетирование всех мероприятий продвижения;
6. Разработка креативной концепции рекламной кампании;
7. Контроль за ходом рекламных мероприятий
8. Оценка эффективности рекламных мероприятий [12].

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламной деятельности показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени. Цели рекламной деятельности определяют основные задачи – разработку рекламной кампании для качественного донесения рекламного обращения до конечного потребителя при помощи наиболее подходящих рекламных носителей. Огромно воздействие запланированной рекламной кампании на быстроту и эффективность продвижения фирмы или ее филиалов, возможность занятия лидирующего положения на рынке и даже новой ниши рынка.

**Вопрос 3.** Этот вопрос лекции уточняет понятия эффективности рекламной кампании, рекламной деятельности, ее видах (социальная, экономическая, психологическая), а также необходимости постоянных мероприятий по ее оценке в процессе разработки, внедрения и завершения рекламной кампании/

Для обсуждения вопросов об эффективности продвижения вообще или к отдельным ее составляющим определим основные термины:

- эффективность рекламной кампании;
- эффективность рекламной деятельности;
- эффективность затрат на рекламу;
- эффективность рекламной продукции;
- эффективность размещения рекламной продукции.

Термин «эффективность» в элементе комплекса маркетинга-микс - продвижении определяет максимальное достижение тех целей и задач, которые были поставлены при планировании рекламной деятельности в целом, или кампании продвижения продукта или предприятия, в частности.

Например: цель для рекламодателя - увеличить объем продаж. После проведения рекламной кампании оцениваем, насколько увеличился объем продаж, сравниваем с предыдущими аналогичными рекламными кампаниями. Если цель рекламодателя – избавление от стоков, то и критерии оценки эффективности должны быть ни в увеличение стоимостного объема продаж, а в количестве проданных единиц продукта.

Для усложнения итоговой оценки эффективности можно добавить:

- влияние предыдущей рекламной кампании,
- инерция покупательского поведения,
- повторные закупки,
- сезонные колебания и прочее.

Но главным остается – достижение поставленной цели.

Также необходимо учитывать функционирование различных субъектов рекламного рынка:

- рекламодатель - изготовитель или продавец продукта либо иное определившее объект рекламирования и содержание рекламы лицо;
- рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;



- рекламодатель, юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств [1].

Для каждого участника рекламного рынка понятие эффективности существенно отличается.

Конкретный результат эффективности в рамках рекламной кампании интересует рекламодателя, именно для него чрезвычайно важна ее эффективность, поскольку именно он тратит деньги на ее разработку, организацию и проведение. В значительной мере эффективность рекламной кампании может интересовать и рекламопроизводителей, и рекламодателей, работающих с данным рекламодателем в рамках рекламной кампании.

Так, рекламные и медиабайнговые агентства (далее РА) эффективность рекламной кампании они могут понимать несколько иначе, нежели ее оценивает рекламодатель.

Для РА как для рекламопроизводителя конечными целями будут:

- получение максимальной прибыли,
- отношение «результат/затраты»,
- обеспечение достижения цели, поставленной рекламодателем РА.

При этом, эффективность отдельной рекламной кампании для этой категории субъектов рекламного рынка выступает не как конечная цель, а как средство достижения собственной цели, чаще всего чисто коммерческой (например, получение максимальной прибыли).

Медиадиллеры, медианосители и медиасредства как рекламодатели информации главной целью определяют реализацию рекламного пространства с наибольшей отдачей.

Таким образом, конечные цели рекламной кампании для различных субъектов рекламного рынка определяем следующие:

- для рекламодателя цель рекламной кампании является конечной;

- для РА конечной целью в рамках конкретной рекламной кампании является получение максимальной прибыли, но при обеспечении достижения цели, поставленной рекламодателем;

- для медиаселлеров конечной целью в рекламной кампании является получение максимальной прибыли при обеспечении достижения целей, имеющихся у его контрагентов (РА), которые заинтересованы в достижении рекламодателем той цели, которая поставлена самим рекламодателем;

- для медианосителей конечной целью является максимизация прибыли, но при этом своих целей должны добиться селлер (максимизация прибыли), агентства-посредники (максимизация прибыли) и рекламодатель (конкретная цель рекламной кампании).

Таким образом, когда речь идет об эффективности конкретной рекламной кампании, то в полном объеме это относится только к рекламодателю, лишь отчасти - к рекламному агентству, и опосредованно - к медиаселлеру и медианосителю.

В отличие от эффективности рекламной кампании эффективность рекламной деятельности имеет отношение ко всем без исключения субъектам рекламного рынка, хотя понимается и рассчитывается в каждом конкретном случае для каждой категории субъектов специально. Эффективность в продвижении выражается отношением результата, полученного от рекламной кампании к затраченным средствам.

Под эффективностью рекламной деятельности или рекламной кампании изначально понимают способность мероприятий изменять количественные показатели экономической деятельности предприятия и воздействовать на целевую аудиторию.

Все методы определения эффективности рекламной деятельности можно разделить на две категории или группы — оценочные и аналитические. В свою очередь, оценочные могут быть косвенными и прямыми, а аналитические — с учетом изменения внешних условий и без этого учета [8].

Эффективность, полученную от проведения рекламной кампании, можно классифицировать на:

- социальную;
- экономическую;
- психологическую (коммуникативную) [4].

Социальную эффективность оценивают лишь для социально значимых рекламных проектов, затрагивающих интересы не только локального, а регионального или федерального уровней.

Экономическая эффективность рекламной деятельности характеризует экономические последствия для рекламируемого предприятия или продукта. Для оценки сравниваются финансовые показатели и расходы на рекламу и определяется вклад рекламной деятельности в динамику товарооборота.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Коммуникативная (психологическая) эффективность - показатель степени воздействия конкретного рекламного сообщения на целевую аудиторию в части передачи необходимых сведений и/или формирования желательной точки зрения.

Коммуникативная эффективность складывается из следующего комплекса факторов: влияние сообщения на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень) [5].

Эти изменения могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирования, которые показывают:

1) на когнитивном уровне:

- изменения в степени актуализации марки в сознании представителей целевой аудитории;

- изменения в уровне осведомленности о марке;

2) на аффективном уровне:

- изменения привлекательности образа марки;

- наличие/отсутствие нежелательных ассоциаций;

3) на конативном уровне:

- изменения уровня доверия к марке;

- изменения уровня «положительного» интереса (то есть интереса, необходимого для того, чтобы привести к контакту с фирмой или к покупке марки) [9].

В мировой и отечественной практике разработаны и используются различные методы определения эффективности рекламной деятельности по окончании рекламной кампании, так и методы претестинга, прогнозирования эффективности рекламной деятельности в процессе проведения рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламной деятельности предполагает анализ в следующей последовательности:

- оценка степени достижения конечной цели осуществленной РК;

- оценка полноты выполнения задач осуществленной РК;

- оценка полноты выполнения этапов осуществленной РК;

- оценка эффективности осуществленной РК;

- анализ ошибок и просчетов, выявленных в ходе осуществления и повлиявших на результаты;

- выводы и предложения по совершенствованию рекламной деятельности.

## **Методические материалы по теме**

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 7: [1, 2, 4, 5, 9, 11].*

## **2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям**

### **Тема 1. Цели и задачи управления рекламной деятельностью**

#### **Форма проведения занятия – практическое занятие (семинар).**

### **Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 1**

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний о сущности, целях, основных задачах, объекте, субъектах рекламной деятельности, а также о профессиональных навыках специалиста по рекламе.

**Задание 1.** Предмет, методология и задачи курса «Управление рекламной деятельностью» (опрос).

Цель опроса:

- усвоение теоретического лекционного материала;
- уточнение основных понятий в области «рекламной деятельности» (понятия: «управление рекламной деятельностью», «реклама», «рекламная кампания»; основные функции и задачи в управлении рекламной деятельностью современной организации).

**Задание 2.** Тестовые задания входящего контроля.

**Тест входящего контроля по дисциплине «Управление рекламной деятельностью»**

1. Маркетинговые коммуникации – это:

- а) реклама, презентации, личные продажи;
- б) паблик рилейшнз и паблисити;
- в) обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми;

г) канал товародвижения;

д) телекоммуникации.

2. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

а) выставки;

б) спонсорство политических организаций;

в) маркетинговую информационную систему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. Деятельность ПР может направляться на:

а) широкую общественность, средства массовой информации, потребителей;

б) госструктуры, общественные организации и лидеров мнений;

в) финансовое сообщество и местную общественность;

г) на все указанные группы;

д) ни на одну из указанных групп.

4. Паблик рилейшнз – это:

а) средство маркетинговых коммуникаций;

б) престижная реклама;

в) деловые коммуникации;

г) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникация между организацией и её общественностью;

д) а) и г).

5. Реклама — это:

а) неличная коммуникация;

б) немассовая коммуникация;

в) двусторонняя коммуникация;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публичных отношений тем, что:

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

7. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

- а) конфиденциальность обращения;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- а) высокая частота повторений;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а) Неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг.
- б) Оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом.
- в) Верно и то и другое.
- г) Верно, если первое сочетается со вторым.

12. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

- а) Дает возможность быстро приготовить чашку кофе.
- б) Вкусный, ароматный, бодрящий напиток.
- в) Надежный помощник для работающих женщин и домохозяек.
- г) Незаменим для случаев содержательного общения.

13. Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) Письма, открытки.
- б) Каталоги, проспекты.
- в) Рекламные ТУ-ролики.
- г) Календари.

14. В развитых странах ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние годы стала:

- а) Телереклама.



- б) Прямая реклама.
- в) Реклама на выставках и ярмарках.
- г) Система «ИМКМП».

15. 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.
- д) правильного ответа нет.

16. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать: (укажите лишнее)

- а) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке.
- б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка.
- в) информацию, значимую только для определенных клиентов.
- г) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

17. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

- а) Потому что только полученные деньги — это реальные деньги.
- б) Так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.
- в) Так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.

г) Поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

18. Укажите раздел, не входящий в план рекламы:

- а) состав целей и задач рекламной деятельности;

- б) персональная работа с покупателями;
- в) распределение бюджета на рекламные фонды;
- г) средства и графики проведения рекламы;
- д) главная рекламная идея.

19. К носителям рекламы не относятся:

- а) газеты и журналы;
- б) рекламные письма;
- в) объявления и предложения;
- г) витрины;
- д) стенды.

20. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

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

Дайте интерпретацию полученных данных

### **Задание 3. Контрольные вопросы:**

1. Охарактеризуйте понятия «реклама» и «рекламная деятельность».

Поясните различия.

2. Назовите основные цели и задачи управления рекламной деятельностью.

3. Что такое рекламная кампания?

4. Каких конкретных действий требует от менеджера/директора по рекламе планирование и разработка рекламной кампании?

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, 3, 4, 9,10,11, 12, 13, 15].*

**Тема 2. Реклама и общество: этика, регулирование, ответственность**  
**Форма проведения занятия – практическое занятие.**

## **Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 2**

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний об основных понятиях, субъектах рекламы, трактуемых в ФЗ «О рекламе», а также требованиях, предъявляемые к рекламной деятельности в различных отраслях и потребительских рынках. В результате изучения темы студент должен знать основные требования ко всем субъектам рекламного рынка и законодательные ограничения в рекламной деятельности, а также осознавать ответственность за их возможные нарушения.

**Задание 1.** Основные определения понятий и требования в трактовании ФЗ «О рекламе».

Вопросы:

1. Назовите участников рекламного рынка. Какие субъекты рекламного рынка были добавлены в ФЗ «О рекламе» (2006г.)?
2. Проранжируйте степень ответственности за недобросовестную, ненадлежащую и недостоверную рекламу. Обоснуйте выбор.
3. На какие группы потребителей не может быть направлена реклама?
4. Какие продукты рекламирования имеют ограничения в массовых СМИ, а рекламирование каких не допускает ФЗ «О рекламе»?
5. Назовите виды рекламных носителей, имеющие ограничения согласно ФЗ «О рекламе».
6. Объясните суть социальной ответственности рекламы в общественных информационных кампаниях?
7. Считаете ли вы, что частичное саморегулирование рекламы в сети Интернет является эффективным?

**Задание 2.** Рефераты по теме «Реклама и общество: этика, регулирование, ответственность».

Заранее 3 студента получили темы для подготовки устного доклада, были ознакомлены с регламентом и правилами предоставления наглядного информативного выступления.

Реферативный доклад представляется в устной форме с демонстрацией презентации в программе РР.

Время выступления – 7-10 минут, презентация 10-12 слайдов.

Доклад должен содержать тезисы по основным понятиям, схемы, рисунки, занимательные материалы для эффекта легкости запоминания материала.

Докладчик должен следовать следующим правилам при выступлении:

- краткость и структурированность в изложении;
- легкость восприятия текстовой и визуальной составляющих для слушателей;
- грамотность и четкость произношения;
- логический характер изложения и визуализации материала.

Темы рефератов:

1. Недостоверная и недобросовестная реклама: ограничения и форма ответственности.
2. Особенности рекламирования алкогольных, табачных и лекарственных товаров в России и за рубежом.
3. Гендерная реклама и реклама для детей: ограничения и особенности применения.

**Задание 3.** Дискуссионная оценка слушателей выступления по тематике рефератов и поведению выступающих.

Студенты предварительно делятся на две группы слушателей, одна из которых должна выявить все положительные, а другая – отрицательные стороны выступления, руководствуясь исключительно предложенными правилами оценки поведения докладчика (культура речи, четкость произношения, логичность и др.) и требованиями к реферативному заданию (краткость, наглядность, просто-та восприятия, интерес и др.)

Предполагается краткая дискуссия всех слушателей.

Вопросы к докладчику:

1. Оцените положительные/отрицательные стороны выступления по следующим пунктам:

- регламент,
- иллюстративный материал,
- самопрезентация докладчика,
- грамотность и четкость произношения докладчика,
- оценка восприятия текста/ презентации.

2. Какие ошибки допустил докладчик и что, по вашему мнению, сделано верно?

*Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1, 4, 9, 11, 12, 14, 15].*

### **Тема 3. Разработка рекламной кампании, рекламной программы Форма проведения занятия – практическое занятие.**

#### **Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 3**

Результатом проведения практического занятия является закрепление теоретических знаний о видах рекламных кампаний и этапах их планирования и разработки; умение разрабатывать рекламную стратегию и структурировать программные этапы деятельности по планированию и разработке рекламной кампании; владение принципами и правилами построения плана рекламной деятельности.

#### **Задание 1. Стратегия и планирование рекламной кампании.**

Вопросы:

1. Дайте определение рекламной кампании, ее видам и особенностям применения.

2. Назовите основные этапы при планировании рекламной кампании.

3. Какие стратегические цели и задачи может преследовать рекламная кампания продукта/услуги или предприятия/торговой марки?

4. На каких этапах должна проводиться работа с целевой аудиторией?

5. Какое влияние оказывает целевая аудитория на подбор медиаканалов/медианосителей?

### **Задание 2. Планирование рекламной кампании.**

Вы занимаетесь продвижением новой торговой марки продуктов питания. Какие сегменты данного рынка с точки зрения преимуществ продукта можно определить исследованием целевой аудитории?

Как будет меняться стратегия рекламной кампании для продвижения на рынках B2B и B2C?

### **Задание 3. Целеполагание в планировании рекламной кампании**

Определите цель и задачи для продвижения услуг ИНОТЭКУ на мероприятии «День открытых дверей».

Для выполнения задания, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие целевые сегменты для рекламного воздействия выделили исходя из цели и задач кампании?

2. Какие мероприятия целесообразно предложить для работы с разными сегментами ЦА?

3. Какие методы использовать для предварительной оценки эффективности предложенных мероприятий?

Задание можно выполнять индивидуально или в группах.

**Задание 4. Формирование позиции товара** на примере торговой марки «КГТУ» (можно выбрать другую торговую марку).

Позиция товара включает 3 элемента:

а) польза клиента (эмоциональная причина);

б) целевой рынок;

в) конкуренты.

Чтобы выявить и уяснить все преимущества, которые Вы можете предложить клиентам, воспользуйтесь рабочим образцом № 1.

При этом необходимо помнить как об эмоциональном воздействии ТМ на клиентов, так и об ощутимых преимуществах, вытекающих из использования ТМ.

*Рабочий образец № 1*

Список преимуществ

Перечислите все преимущества покупки Вашего товара/услуги, а затем выделите два или три самых важных. Проверьте, действительно ли это самые важные преимущества, уточнив мнение в группе.

На основании этого выделите ключевые преимущества.

Товар/услуга имеет следующие преимущества:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Целевой рынок - самые выгодные потенциальные покупатели вашего товара/услуги. Составить точное представление о целевом рынке поможет критериальное сегментирование по следующим критериям:

- географический (место проживания, климатические особенности);
- демографический профиль (пол, возраст, семейное положение, размер семьи и т. д.);
- уровень доходов, социальный класс, статус, образование, профессия;
- стиль жизни (духовные запросы, жизненные ценности и т. д.);
- предпочтения потребителей в отношении средств массовой информации (СМИ). Какими СМИ пользуются представители целевого рынка?

Заполняя рабочий образец № 2, опишите своего наиболее выгодного потенциального клиента. Не забудьте рассказать о стиле его жизни и о том, как ваш товар/услуга помогает ему в жизни.

*Рабочий образец № 2*

## Конкурененты

Чтобы изучить конкурентов, необходимо ответить на ряд вопросов:

Кто Ваши конкуренты?

Какой продукт они предлагают?

Каковы его слабые и сильные стороны?

Какова цена этого продукта?

Рекламируется ли этот товар? Если да, то где и как часто?

На кого обращена реклама?

Полученные Вами сведения о конкурентах зафиксируйте, используя рабочий образец № 3.

### *Рабочий образец № 3*

Характеристика конкурентов (минимальное число – 3 конкурента)

- Конкурирующая фирма
- Ключевое преимущество конкурента
- Целевой рынок конкурента

По итогу задания необходимо сделать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности исследуемого товара.

Задание выполняется в группах (максимально – 5 человек).

### **Задание 5.** Планирование и разработка программы продвижения

Составьте план долгосрочной программы продвижения (на примере конкретного продукта или предприятия). Укажите основные этапы рекламной программы. Объясните, каким образом стратегия и планирование рекламы способны повысить эффективность деятельности предприятия.

Задание выполняется в группах (максимально – 3 человека).



## **Задание 6. Понятия эффективности в рекламной деятельности**

Вопросы:

1. Понятие эффективности в рекламной деятельности и ее виды.
2. Дайте определение участников рекламного рынка, заинтересованных в оценке эффективности. Определите основных субъектов рекламного рынка КО на конкретном примере.
3. Назовите общее и основные отличия в понятиях эффективности рекламной деятельности и рекламной кампании?
4. На каких этапах разработки рекламной кампании необходимо проводить оценку эффективности?
5. Опишите основные виды и подходы к оценке эффективности рекламной кампании или отдельных рекламных носителей.
6. Какие показатели необходимы для оценки целевой аудитории продвигаемого объекта?
7. Какие показатели используют для сравнения эффективности рекламного обращения в различных СМИ?
8. Опишите основные позиции/шаги исследования для оценки эффективности рекламной кампании для рекламодача.
9. Какие замеры необходимы для дальнейшей оценки эффективности рекламной кампании?
10. Назовите основные факторы, влияющие на изменение показателей эффективности проводимой рекламной кампании.

## **Задание 7. Оценка эффективности интернет-рекламы**

Разработайте план оценки эффективности интернет-рекламы. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Основные показатели эффективности интернет-рекламы.
2. Стадии взаимодействия интернет-пользователей с рекламной информацией, чем характеризуется каждая стадия?

3. Какие показатели эффективности свойственны только для оценки интернет-рекламы?

Задание выполняется индивидуально.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 7: [3, 4, 8, 9,10, 11, 12, 14, 15].

### **3 Методические указания по подготовке контрольных работ (для обучающихся заочной формы обучения)**

#### **Вариант № 1.**

1. Основные функции и задачи управления рекламной деятельностью.
2. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий.
3. Провести сравнительный анализ медианосителей, представленным в таблице. Дать рекомендации по формированию медиаплана для B2B потребителя и проранжировать носители.

Медианоситель	Преимущества	Недостатки
ТВ- программа		
ТВ-репортаж		
Рекламный ролик ТВ		
Радио репортаж		
Радиоролик		
Радио джингл		
Выставка		
Реклама в журнале		
Статья в интернет-газете		
Реклама наружная		

#### **Вариант № 2**

1. Разработка рекламной стратегии.
2. Понятие медиапланирования.
3. РА «АБСОЛЮТ» выделило 200 тыс. у. ед. на планируемую рекламную кампанию.

Основными статьями рекламного бюджета являются:

- административные расходы (20 %)
- производственные расходы (7 %)
- рекламные исследования (25 %)
- покупка средств распространения рекламы (48 %).

На рекламу на радио выделено 10 % от бюджета распространения рекламы, на ТВ рекламу 35 %, на Интернет – 15 %.

Определите сумму, выделенную на рекламу этих медиаканалов.

### **Вариант № 3**

1. Понятие «рекламная кампания».
2. Основные задачи рекламного менеджмента.
3. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламных средств, при проведении рекламной кампании на основе имеющихся данных:

1. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы составил 30000 у.е.

2. Торговая надбавка на товар 30 %

3. Расходы на рекламу составили 28000 у. ед.

4. Дополнительные расходы по приросту товарооборота – 4700 у. ед.

### **Вариант № 4**

1. Классификация рекламных средств.
2. Методы разработки бюджета рекламной кампании
3. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн. шт. предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

При решении данной задачи необходимо учитывать следующее: издержки на предприятии подразделяются на постоянные и переменные, которые объединяются в совокупные; удельные издержки – издержки на единицу продукции, а общие – на весь объем.

### **Вариант № 5**

1. Основные задачи в работе рекламного агентства.
2. Аудит и оценка эффективности рекламной кампании.
3. Фирма «АЛЬЯНС» планировала распределение бюджета по средствам распространения рекламы следующим образом:

- реклама ТВ 10 %,
- интернет реклама 25 %,
- участие в выставках 25 %,
- сувенирная реклама 10 %,
- наружная реклама 30 %.

Окончательно было решено снизить расходы на сувенирную рекламу до 5 %, а освободившуюся сумму отнести на дополнительную статью «стимулирующие мероприятия».

Определите сумму, выделенную на «стимулирующие мероприятия», если бюджет по средствам распространения рекламы составляет 13 тыс. у. ед.

### **Вариант № 6**

1. Методы управления рекламной деятельностью
2. Особенность сегментирования ЦА на рынках B2B и B2C.

3. Задание: изучить современные подходы к исследованию ЦА. Разработать рекламную программу для нового продукта для B2C и B2B рынков по заданию преподавателя.

Результаты работы представьте в виде презентации.

### **Вариант № 7**

1. Разработка алгоритма рекламной кампании

2. Управление медиапланированием для потребителей B2B рынка

3. Задание: Разработать алгоритм планирования и разработки рекламной кампании с использованием основных подходов для продвижения торговой марки B2C и B2B рынков по заданию преподавателя.

Для решения задачи необходимо: указать цели рекламной кампании и описать целевой сегмент, разработать стратегию рекламной кампании, составить рекламное обращение, выбрать виды рекламы и средства распространения рекламы, составить график использования средств рекламы и календарный план, определить затраты на проведение рекламной кампании.

### **Вариант № 8**

1. Методы управления эффективностью рекламной кампании

2. Современные и традиционные носители рекламы. Рейтинг медианосителей.

3. Задание: Описать процесс планирования, прогнозирования эффективности рекламной. Решить ситуационные задачи: определите эффективность проведенных рекламных кампаний в соответствии с первоначальными целями кампании и тремя уровням реакции рынка: познавательной; эмоциональной; поведенческой.

При определении экономической эффективности рекламы можно воспользоваться формулами:

- эффективность рекламы;
- дополнительный товарооборот;

- рентабельность рекламы;
- экономический эффект от рекламы.

### **Вариант № 9**

1. Планирование и программирование в рекламной деятельности
2. Разработка бюджета для рекламной кампании.
3. Задание: разработать программу управления рекламной деятельностью предприятия с использованием методов планирования и программирования (СПУ, PERT). Дайте интерпретацию полученных данных. Результаты работы представьте в виде презентации.

### **. Вариант № 10**

1. Разработка алгоритма рекламной кампании
2. Управление медиапланированием для потребителей B2C рынка.
3. Задание: Описать процесс планирования, прогнозирования эффективности рекламной Решить ситуационные задачи: определите эффективность проведенных рекламных кампаний в соответствии с первоначальными целями кампании и тремя уровням реакции рынка: познавательной; эмоциональной; поведенческой.

## **4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации**

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в виде итогового тестирования, защиты контрольной работы и зачета.

Итоговое тестирование обучающихся проводится после завершения изучения курса «Управление рекламной деятельностью» на последнем практическом занятии.

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

- «отлично» - 90-100 % правильных ответов в тесте;
- «хорошо» - 70-90 % правильных ответов в тесте;

- «удовлетворительно» - 50-70 % правильных ответов в тесте;
- «неудовлетворительно» - менее 50 % правильных ответов в тесте.

### **Вариант 1**

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

6. 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.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

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

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и

покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;



д) реклама на месте продаж;

е) реклама на радио.

11. Малоформатное издание, выпускаемое одним форматом:

а) каталог;

б) проспект;

в) буклет;

г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

а) каталог;

б) буклет;

в) проспект;

г) плакат;

д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

а) да;

б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

а) на национальные, региональные и постоянно действующие;

б) на оптовые и торговые;

в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

а) фирменный стиль;

б) создание престижа товару;

в) создание имиджа предприятиям.

16. Логотип – это:

а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);

б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);

в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

17. Рекламный слоган – это:

а) стихотворная форма рекламного обращения;

б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;

в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;

г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

18. Рекламодатель это юридическое или физическое лицо, являющееся:

а) финансирующей стороной производства рекламы;

б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;

в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;

г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

19. Рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;

в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;

г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

20. Рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;

б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодаделец;

в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

21. Рекламный процесс представляет собой:

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодавателя к рекламополучателю;

г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

а) да;

б) нет.

23. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

а) формирование идеи обращения;

б) составление слогана;

в) исполнение обращения;

г) составление сметы расходов;

д) оценка и выбор вариантов обращения.

24. «Эхо-фраза» представляет собой:

а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

25. На информационном листе не размещается:

а) фирменный знак;

б) логотип;

в) атрибуты фирменной символики;

г) атрибуты адресата.

## **Вариант 2**

1. Психологическая рекламная стратегия включает следующие позиции:

1) Продукт, цена, продвижение, паблисити.

2) Целеполагание, сегментирование, позиционирование т/у, медиаплан, творческая стратегия рекламного послания.

3) УТП, размещение, маркетинговая цель, обещания.

4) Целевая аудитория, бренд, цена, паблисити.

2. Недостоверная реклама – это...

1) нарушающая нормы языка.

2) манипулирующая общественным сознанием.

3) содержащая оскорбительные послания и культивирующая дурной вкус.

4) содержащая не соответствующие действительности сведения в отношении рекламируемых товаров (услуг).

3. Рекламные идентификаторы – это...

- 1) УТП, логотип, нейминг.
- 2) формат, слоган, логотип.
- 3) торговая марка, логотип, упаковка.
- 4) мобайл, слоган, воблер.

4. К теориям, помогающим разработать творческую концепцию рекламы, относятся:

- 1) Теория DAGMAR, теория ELM – модели, система VALS.
- 2) Теория мозгового штурма, теория эвристических вопросов, теория свободного поиска идей.
- 3) Теория разрыва, теория RAM – проводника, теория «Внутреннего драматизма».
- 4) Теория CAPP, теория разрыва, теория DAGMAR.

6. Основные характеристики в определении целевой аудитории по социально-экономическому признаку – это...

- 1) возраст, место жительства, величина семейного дохода, тип жилья.
- 2) демографические, социально-экономические, психографические, профиль жизненных стилей.
- 3) психологические характеристики, величина индивидуального дохода, информация о детях, нормы расходов.
- 4) доход, род деятельности, образование, социальный класс.

7. Рейтинг медиа-носителя определяется:

- 1) Тиражом, стоимостью, сроком действия, способом распространения.
- 2) Охватом целевой аудитории, доступностью, частотой контакта.
- 3) Статусом, способом воздействия, способом распространения.
- 4) Бюджетом, рынком распространения, объемом, уровнем полиграфии.

8. Эффективными элементами воздействия ТВ - обращения являются:

- 1) Текст, визуальные средства, звук, коды.
- 2) Заголовок, рубрики, цвет, изображение.

3) Визуальные средства, логотип, звук, текст.

4) Звук, изображение, движение.

9. Медиа-план – это...

1) периоды, в течение которых определяются рейтинги рекламоносителя.

2) анализ медиа-компонентов рекламной кампании и их реализация.

3) подробный календарный график, показывающий, когда и какими СМИ будет распространяться рекламное обращение.

4) стратегия, в соответствии с которой маркетинговый план компании разрабатывается с позиции потребителей.

10. Эхо-фраза – это...

1) литературная основа рекламного обращения.

2) фраза, выражающая в рекламном обращении достоинство товара.

3) композиционная модель рекламного текста.

4) эмоциональная фраза, повторяющая слоган по смыслу.

11. Креатив – это...

1) технология управления.

2) визуальная концепция рекламного обращения.

3) творческая составляющая любого коммуникативного процесса.

4) комплекс идей и теорий

12. Нейминг– это...

1) товарный знак, отличающий т/у от других однородных т/у.

2) специальный текст в рекламном обращении.

3) процесс создания название товарной марки/товара

4) набор внутренних и внешних признаков, по которому товар опознается потребителем.

13. Схему, показывающую отношение потребителя к товару/услуге/торговой марке по определенным показателям, называют ...

1) сегментированием по психографическому признаку

2) картой восприятия.

3) лояльностью к товарной марке/товару.

4) потребительской программой.

14. К какому типу рекламы относят рекламное обращение, сфокусированное на товаре с целью формирования отношения потребителя к марке?

1) стимулирующая реклама.

2) имиджевая реклама.

3) напоминающая реклама.

4) социальная реклама.

15. Психологическая эффективность рекламы определяется как...

1) степень привлечения внимания покупателя к носителю рекламы.

2) степень действенности публикации рекламного обращения в СМИ.

3) дополнительный товарооборот под воздействием рекламы.

4) расходы на рекламную кампанию.

16. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

1) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;

2) воспитание в человеке разумных потребностей;

3) анализ конкурентов;

4) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;

5) формирование спроса на продукцию.

17. В плане-графике рекламной кампании указываются:

1) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;

2) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

3) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители,

4) вопросы организации текущего контроля исполнения.

18. Рекламная кампания – это:

- 1) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- 2) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- 3) планомерный процесс изготовления рекламных материалов;
- 4) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

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

- 1) ровные, нарастающие и тотальные;
- 2) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- 3) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- 4) ровные, нарастающие и нисходящие.

20. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- 1) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- 2) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- 3) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- 4) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

21. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

- 1) товар;
- 2) товарный знак;
- 3) товарный знак, логотип, фирменный блок и т. д.

22. Целью контроля рекламной деятельности является:

- 1) разработка направлений развития фирмы;
- 2) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- 3) определение эффективности расходования средств на рекламу.

23. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать



требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

1) да;

2) нет.

24. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

1) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;

2) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;

3) расчеты эффективности рекламных мероприятий;

4) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

25. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

1) проявление эмоций;

2) поддержание интереса;

3) убеждение;

4) действие (совершение покупки);

5) привлечение внимания;

6) принятие решения.

### **Контрольные вопросы по дисциплине:**

1. Управление рекламной деятельностью, понятие и функции.

2. Понятия «рекламная кампания» и «рекламная программа».

3. Основные задачи управления рекламной деятельностью организации.

4. Роль рекламной стратегии управления маркетингом предприятия.

5. Инструменты маркетинговых коммуникаций для рекламной кампании B2B.

6. Управление рекламой, как набор эффективных способов воздействия на потребителя.

7. Особенности рекламного рынка современной России.

8. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в рекламной деятельности.
9. Государственно-правовое регулирование рекламной деятельности.
10. Участники рекламной деятельности. Закон РФ "О рекламе".
11. Управление рекламой и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятия В2С.
12. Реклама как средство психологического воздействия на потребителя. Методы влияния на потребителя.
13. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая.
14. Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
15. Задачи, виды и основные требования к товарной рекламе на рынке В2С.
16. Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
17. Понятия медиаканала и медиасредства. Основные требования к применению медиасредства.
18. Классификация медиа-средств: по способу и характеру воздействия, по техническому признаку, по месту применения, в зависимости от задач и др.
19. Медиаканалы и медиасредства. Особенности их выбора на различных целевых рынках.
20. Современные маркетинговые коммуникации: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
21. Особенности аудиорекламы. Требования, предъявляемые к радиотексту.
22. Аудиовизуальная реклама: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
23. Реклама в Интернет: виды, функции, преимущества и недостатки использования.

24. Наружная реклама: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
25. Реклама на транспорте: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
26. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
27. Этапы разработки рекламной кампании.
28. Планирование, реализация и аудит рекламной программы.
29. Основы медиапланирования, охват аудитории и частота восприятия.
30. Экономическая эффективность рекламной кампании. Методы оценки эффективности.
31. Коммуникативная эффективность рекламной кампании. Методы оценки эффективности.
32. Методы оценки эффективности на различных этапах рекламной кампании.
33. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
34. Типология рекламных агентств: сетевые и национальные.
35. Структура и организация работы агентства. Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства.
36. Виды рекламных кампаний.
37. Рекламная кампания для продукта/организации на B2B и B2C рынках, общее и отличия.
38. Алгоритм разработки рекламной кампании для продукта/организации КО.
39. Особенности рекламирования продуктов/организаций КО.
40. Оценка эффективности управления рекламной деятельностью для продуктов/организаций КО.
41. Менеджмент в рекламной деятельности.
42. Методы управления рекламной деятельностью предприятия.

43. Этапы разработки программы управления рекламной деятельностью.
44. Методы оценки программы управления рекламной деятельностью.
45. Методы прогнозирования результатов программы управления рекламной деятельностью.
46. Современные тенденции применения носителей для эффективной рекламной деятельности предприятия.
47. Особенности диджитализации в современном рекламном менеджменте.
48. Современные тенденции применения носителей для эффективного продвижения ТМ.
49. Особенности управления рекламной деятельностью в период современного кризиса.
50. Основные правовые аспекты, а рекламном менеджменте.

## **5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы**

Цель самостоятельной работы – формирование у студентов потребности и умения самостоятельно получать новые знания для решения учебных, научных и профессиональных задач.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- развитие творческого восприятия и осмысление учебного материала по отдельным темам дисциплины;
- приобретение навыков самостоятельного поиска информации в рамках изучаемой темы;
- выработка умения ориентироваться в постоянном потоке научной, методической, правовой информации;
- формирование установки на систематическое получение новых знаний.

Выполнение самостоятельной работы по дисциплине «Управление рекламной деятельностью» осуществляется в виде проработки учебного материала и ответов на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины, решения практических задач, предложенных преподавателем, подготовки рефератов и презентаций к практическим (семинарским) занятиям.

В качестве основных средств выполнения самостоятельной работы следует использовать нормативно-правовые акты, учебники и учебные пособия, рекомендованные преподавателем, лекционный материал по отдельным темам дисциплины, подобранную студентом литературу в соответствии с изучаемой темой.

В перечень задач, которые студент должен выполнить в процессе самостоятельной работы, входят:

- осуществить проработку учебного материала путём подбора и анализа различных источников информации по изучаемой теме;
- сформулировать ответы на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины;
- решить практические задачи, предложенные преподавателем;
- подготовить доклад, реферат или презентацию для обсуждения на практических (семинарских) занятиях.

Выполненные студентом самостоятельные задания подлежат контролю со стороны преподавателя. Он осуществляется путём проведения устных опросов по контрольным вопросам рассматриваемой темы, проверки решённых студентами практических задач, предложенных преподавателем, наблюдения за выступлениями студентов с докладами, рефератами, презентациями на практических (семинарских) занятиях и последующего их обсуждения.

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с

программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1) Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – тестирование, контроль на практических занятиях).

2) Выполнение контрольной работы (форма контроля – защита контрольной работы).

Контрольная работа выполняется студентами согласно требованиям, представленным в учебно-методическом пособии [7].

Оценка за контрольную работу учитывается при промежуточной аттестации по дисциплине. Оценка контрольной работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности ошибок, допущенных студентом.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Основные источники

1. Федеральный закон «О рекламе» от 20.04.2006 г. № 369-ФЗ.
2. Федеральный закон от 2 июля 2021 г. № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе».
3. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб. пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ, 2012. – 352 с.
4. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учеб. пособие / М. Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 208 с.
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2020. – 324 с.

### Дополнительные источники

6. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Финпресс, 2008. – 496 с.
7. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.
8. Моисеева, В. Г., Афанасьева, О. Е. Оценка эффективности рекламной деятельности: метод. указания для студентов спец. 080111 «Маркетинг», 080507.65 «Менеджмент», 351300 «Коммерция» всех форм обучения, - Калининград: Изд-во БГА РФ, 2011 – 48 с.
9. Музыкант, В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2017. – 240 с.

10. Пендикова, И. Г., Ракитина, Л. С. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по спец. «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с. (Серия «Азбука рекламы»)

11. Психология рекламы: метод. указания по орг. самостоят. работы для студентов за-оч. формы обучения / сост. В. Г. Моисеева. - Калининград: БГА РФ, 2017. - 27 с.

12. Ромат, Е. В. Реклама. Теория и практика: учеб для вузов / Е. В. Ромат. Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 544 с.

13. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений /Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. - 4-е изд., доп. - Москва: ООО «ИТИ ТЕХНОЛОГИИ», – 2003. – 944 с.

14. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – Москва: Эксмо, 2013. - 432 с.

15. Шарков, Ф. И., Гостенина, В. И. Разработка и технология производства рекламного продукта / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. - Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 468 с.



Локальный электронный методический материал

Виктория Глебовна Моисеева

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 4,5 Печ. л. 4,0

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет».  
236022, Калининград, Советский проспект, 1