

Министерство образования и науки Российской Федерации
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ «НИНХ»
Кафедра сервиса и организации коммерческой деятельности

Рег. № 1659(2)-11/02

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по МР и ЗО НГУЭУ
 Т.А.Половова
«31» августа 2011 г.

**МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ
ЧАСТЬ 2**

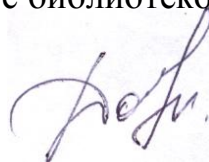
Учебная дисциплина
РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
Для студентов направлений и профилей
100700.62 «Торговое дело» (профиль Маркетинг в торговле)

Новосибирск 2011

Рабочая программа дисциплины разработана
Архиповым Анатолием Евгеньевичем, к.э.н., доцент
Вайнер Анной Сергеевной, ст.преподаватель

Учебно-методическое обеспечение согласовано с библиотекой университета

Зав.библиотекой



Н.Ю.Долгова

Методическое руководство по организации самостоятельной работы студентов
соответствует внутреннему стандарту НГУЭУ

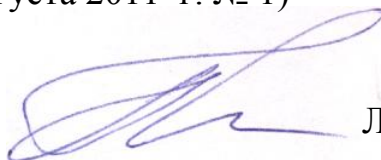
Начальник отдела по планированию
и организации учебно-методической работы



В.Е.Федорова

Утверждено на заседании кафедры Сервиса и организации коммерческой
деятельности (протокол от « 30» августа 2011 г. № 1)

Заведующий кафедрой
д.э.н., профессор



Л.Б. Нюренбергер

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
РАЗДЕЛ 2.ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ИТОГОВОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	5
РАЗДЕЛ 3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ИТОГОВОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	8
РАЗДЕЛ4.БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	30

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Рекламная деятельность» предназначена для того, чтобы сформировать у будущих специалистов теоретические знания и практические навыки в области организации и проведения маркетинговых исследований.

В соответствии с назначением основной целью дисциплины является овладение студентами знаний в данной области и их использование в будущей практической коммерческой деятельности.

Выполнение контрольной работы студентами нацелено на развитие знаний и навыков в части вопросов, касающихся изучения рекламной деятельности предприятий с целью повышения эффективности результатов работы и более успешной рекламной компании.

Задачи, решаемые в ходе выполнения контрольной работы, состоят в том, чтобы в результате знакомства с разделами, предусмотренными данной дисциплиной студенты могли:

- знать специфику системы рекламных мероприятий, виды рекламы и рекламные средства, основные источники получения информации для построения рекламной компании;
- знать специфику и владеть навыками проведения научных исследований;
- понимать и уметь планировать процесс разработки рекламных мероприятий, его основные этапы и процедуры;
- уметь выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления рекламной деятельности.

К промежуточной аттестации как форме контроля по дисциплине студенты допускаются при наличии зачета по контрольной работе.

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ИТОГОВОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

2.1. Этапы написания контрольной работы:

1. Внимательно и вдумчиво изучить данное Методическое руководство, получив при необходимости ответы на возникшие вопросы (консультацию) преподавателя.

2. Безошибочно определить свой вариант контрольной работы согласно правилам, *в противном случае работа к проверке не допускается.*

3. Оценить для себя трудоёмкость выполнения каждого задания и величину получаемых за него баллов, и сопоставив с минимальной суммой баллов, необходимых для положительной оценки, установить приоритетность выполнения заданий по контрольной работе.

4. Теоретические задания для своего решения требуют знания теоретических аспектов. Следует внимательно ознакомиться с условиями, определить, на какую из тем курса «Рекламная деятельность» приходится задание.

5. Практические ситуации требуют знаний теоретически и практических аспектов.

6. Успешные ответы на вопросы тестового задания требуют знания основных понятий теории рекламы, определений, формулировок, терминологии и основных положений из области организации рекламных компаний.

7. Выполнить текст контрольной работы в полном соответствии с содержанием и структурой, согласно пункту 2.3.

8. Оформить титульный лист в соответствии с установленной формой:

Министерство образования и науки Российской Федерации

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИНХ»

Номер группы:

Направление (профиль):

Студент (ФИО)

Номер зачётной книжки:

Кафедра Сервиса и ОКД

Учебная дисциплина: «Рекламная деятельность»

Номер варианта работы: ____

Дата регистрации на кафедре: «____» _____ 20 г.

Проверил: ФИО преподавателя

Новосибирск 20_

2.2. Правила выбора варианта работы

Студент осуществляет выбор по следующему правилу: в таблице 2.2.1 по строке смотрит для последней цифры номера своей зачетной книжки (например, 9) номер варианта контрольной работы: № 9, который и следует выполнить.

Внимание! Контрольные работы, выполненные не по своему варианту, к проверке не допускаются.

2.2.1. Таблица выбора варианта контрольной работы

Последняя цифра № зачётной книжки	Номер варианта контрольной работы
1	№ 1
2	№ 2
3	№ 3
4	№ 4
5	№ 5
6	№ 6
7	№ 7
8	№ 8
9	№ 9
0	№ 10

2.3. Структура контрольной работы

Содержание работы выполняется в соответствии со следующей структурой:

1. Теоретическая часть:

1.1. Текст теоретического задания № 1;

1.2. Ответ на задание № 1;

1.3. Текст ситуационной (практической) задачи № 2;

1.4. Ответ на практическую задачу № 2.

2. Тестовая часть:

2.1. Содержание 2 (двух) тестовых заданий варианта (тексты вопросов) и ответ на каждое из заданий.

3. Библиографический список.

Объём контрольной работы не должен превышать 10 страниц печатного текста на листе А4 (210х297мм), WORD, Times New Roman 14, интервал 1,5.

Поля: верхнее, левое, нижнее – 20 мм, правое – 10 мм.

При рукописном варианте – 15 стр. формата А4 или 16 тетрадных страниц, заполняемых с обеих сторон разборчивым почерком.

РАЗДЕЛ 3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ИТОГОВОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант № 1

Теоретическое задание № 1

1. Основные этапы развития рекламы.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Приведите пример того, как конкурентная ситуация может повлиять на разработку рекламного плана для музея, авиакомпании, оператора сотовой связи.

Тестовые задания

1. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в том, что оно представляет:

- а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) платное сообщение заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- в) верно и то и другое;
- г) верно, если первое сочетается со вторым.

2. 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.

Вариант № 2

Теоретическое задание № 1

1. Субъекты и объекты управления рекламой.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Поясните значение термина «стратегия сообщения». Приведите пример трех вариантов стратегии сообщения, которые можно применить для продвижения определенной марки майонеза.

Тестовые задания

1. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что он:

- а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;
- б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- в) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек;
- г) незаменим для случаев содержательного общения.

2. Прямая реклама не использует следующие формы:

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

Вариант № 3

Теоретическое задание № 1

1. Взаимодействие рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Выберите шесть телевизионных и десять печатных рекламных объявлений. Как позиционированы продукты в данных рекламных объявлениях?

Тестовые задания

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

- а) телевизионная реклама;
- б) прямая реклама;
- в) реклама на выставках и ярмарках;
- г) система «public relations».

2. 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.

Вариант № 4

Теоретическое задание № 1

1. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Разработайте стратегии сегментации для фирмы, производящей наручные часы и аксессуары. Исходя из этого, разработайте рекламную кампанию продукции данной фирмы.

Тестовые задания

1. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что он:

- а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;
- б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;

в) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек;

г) не заменим для случаев содержательного общения.

2. 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.

Вариант № 5

Теоретическое задание № 1

1. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Руководитель предприятия по производству торгового оборудования средней производительности предлагает Вам выбрать для распространения информации о продукции предприятия рекламные средства. Разработайте план мероприятий рекламной кампании для решения этой задачи.

Тестовые задания

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

а) телевизионная реклама;

б) прямая реклама;

в) реклама на выставках и ярмарках;

г) система «public relations».

2. Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в том, что оно представляет:

а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;

б) платное сообщение заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;

в) верно и то и другое;

г) верно, если первое сочетается со вторым.

Вариант № 6

Теоретическое задание № 1

1. Нормативно-правовое регулирование рекламы в радио- и телевизионных программах.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Приведите примеры использования в печатной рекламе зависимости «тип объекта – тип рекламы – тип издания».

Тестовые задания

1. Прямая реклама не использует следующие формы:

а) письма, открытки;

б) каталоги, проспекты;

в) рекламные телевизионные ролики;

г) календари.

2. 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.

Вариант № 7

Теоретическое задание № 1

1. Методы определения рекламного бюджета.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Каково экономическое влияние рекламы? При каких условиях она влечет понижение цен? При каких условиях цены будут возрастать?

Тестовые задания

1. 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.

2. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что он:

- а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;
- б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- в) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек;
- г) не заменим для случаев содержательного общения.

Вариант № 8

1. Телевизионная реклама.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Почему зависимость запоминания и убеждения от повторения рекламы на радио менее очевидна, чем у рекламы на телевидении?

Тестовые задания

1. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в том, что оно представляет:

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.

2. Прямая реклама не использует следующие формы:

а) письма, открытки;

б) каталоги, проспекты;

в) рекламные телевизионные ролики;

г) календари.

Вариант № 9

Теоретическое задание № 1

1. Характеристика телевизионной рекламы.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Руководитель отдела маркетинга поручил рекламной группе проработать вопрос об укреплении имиджа фирменного товара. Рекламная группа разработала рекламную концепцию, которая включала следующие мероприятия: оборудование витрины при торговле с целью привлечения и осмотра витрины 10% прохожих; привлечение 3% подписчиков журнала «Торговля» к участию в конкурсе, объявленном фирмой; организация рекламы по телевидению, чтобы примерно 20% зрителей запомнили название предприятия и продукции.

Разработайте мероприятия по контролю над ходом и результатами этой рекламной кампании.

Тестовые задания

1. 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.

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

- а) телевизионная реклама;
- б) прямая реклама;
- в) реклама на выставках и ярмарках;
- г) система «public relations».

Вариант № 10

Теоретическое задание № 1

1. Синергичное использование элементов системы маркетинговых коммуникаций.

Ситуационная (практическая) задача № 2

2. Можете ли Вы назвать торговые марки, индивидуальность которых привлекательна для одной возрастной категории или поколения, а для другой нет? Влияет ли это на долгосрочный потенциал продаж?

Тестовые задания

1. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что он:

- а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;
- б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- в) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек;
- г) не заменим для случаев содержательного общения.

2. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в том, что оно представляет:

- 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.

Правила балльной оценки контрольной работы

За верное решение заданий контрольной работы начисляются баллы в соответствии со следующей таблицей:

	Список заданий контрольной работы	Начисляемые баллы за верное решение
1	Теоретическое задание № 1	25
2	Ситуационная (практическая) задача № 2	25

3	Тестовое задание	10
---	------------------	----

Верное решение задач № 1 и № 2 означает нахождение правильного смыслового или логического ответа в решении ситуации, за что засчитывается по 25 баллов. В остальных случаях – 0 баллов.

Верное решение тестового задания означает правильный выбор ответа или ответов на каждый из 2 тестов, за что начисляется 10 баллов. За каждый верный результат по одному из 2х тестовых заданий начисляется 5 баллов. За неправильный ответ начисляется 0 баллов. Итого за тестовое задание можно набрать от 0 до 10 баллов.

Для положительной оценки контрольной работы «зачтено» **необходимо набрать минимум 40 баллов** в любой комбинации ответов на задания. В противном случае выставляется неудовлетворительная оценка – «не зачтено».

Процедура оценки контрольной работы

Установленный срок для проверки контрольных работ – **10 (десять)** календарных дней. Начало срока - дата регистрации в журнале учёта контрольных работ электронного ресурса вуза.

В случае неудовлетворительной оценки по контрольной работе преподаватель пишет рецензию, которая содержит следующие элементы:

- общая характеристика работы в целом и выполненных элементов заданий;
- перечисление невыполненных или выполненных не верно элементов заданий;
- степень самостоятельности студента при написании работы;
- указание на характер ошибок, выявленных при проверке работы.

Рецензия фиксируется и отображается в электронном ресурсе вуза.

РАЗДЕЛ 4. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

4.1. Основное (обязательное) обеспечение

а) учебники:

1. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 2009. С. 340 – 348.
2. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса. – М.: Бизнес-Информ, 2010. С. 98 – 104.
3. Чаган Н. Нетрадиционная рекламная деятельность: история, теория, семантика. – Новокузнецк: ЗАО "Фактор Сибири", 1997. С.112 – 114.

б) учебные пособия:

1. Анатомия рекламного образа / Под общ. Ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. С. 149 – 157.
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. С. 358 – 359.
3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – Минск: Питер, 2000. С. 112 – 116.

4.2.Дополнительное обеспечение

а) учебники:

1. Волкова В.В. Дизайн рекламы. – М.: «Книжный дом «Университет», 1999. С. 66 – 76.
2. Лебедев А.Н., Боровиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Институт психологии РАН, 1996. С. 112 – 115.
3. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 1998. С. 202 – 204.

б) учебные пособия:

1. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. – Ростов-на-Дону: ИКЦ «Март», 2001. С.121 – 124.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. С. 110 - 114.

3. Панкратов Ф., Баженов Ю., Серегина Т., Шахурин В. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 2000. С. 334 – 336.

4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. С. 482 – 485.