

**ИНСТИТУТ ЗАКОНОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ВПА
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА, УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ И ЭКОНОМИКИ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»**

Направление подготовки: Управление персоналом
(уровень бакалавриата)

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Тематические планы | 3 |
| 2. Планы семинарских занятий | 5 |
| 3. Задания для самостоятельной работы студентов..... | 8 |
| 4. Перечень вопросов к экзамену..... | 23 |

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
по дисциплине «Основы рекламы»
для студентов

очной формы обучения по направлению Управление персоналом

| № п/п | Наименование разделов и тем | Всего | Количество аудиторных часов | | | | Самостоятельная работа | Формируемые компетенции |
|-------|--|------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------|------------------|------------------------|-------------------------|
| | | | Всего ауд. час. | Количество часов по видам занятий | | | | |
| | | | | Лекции | Семина. занятия | Практич. занятия | | |
| 1 | Понятие и сущность рекламы | 20 | 8 | 2 | 6 | | 12 | ОК-15, ПК-48 |
| 2 | Социально-психологические основы рекламы | 22 | 6 | 4 | 4 | | 16 | ОК-15, ПК-48 |
| 3 | Реклама в комплексе маркетинга | 22 | 8 | 2 | 6 | | 14 | ОК-15, ПК-48 |
| 4 | Нормативно-правовая база рекламы | 20 | 8 | 2 | 6 | | 12 | ОК-15, ПК-48 |
| 5 | Создание рекламного продукта | 20 | 8 | 2 | 6 | | 12 | ОК-15, ПК-48 |
| 6 | Разработка рекламной кампании | 20 | 6 | 2 | 4 | | 14 | ОК-15, ПК-48 |
| 7 | Рекламные агентства и оценка эффективности их деятельности | 20 | 8 | 2 | 4 | | 12 | ОК-15, ПК-48 |
| | Экзамен | | | | | | | |
| | ИТОГО | 144 | 52 | 16 | 36 | | 92 | |

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
по дисциплине «Основы рекламы»
для студентов

заочной формы обучения по направлению 080400.62 Управление персоналом

| № п/п | Наименование разделов и тем | Всего | Количество аудиторных часов | | | | Самостоятельная работа | Формируемые компетенции |
|-------|--|------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------|------------------|------------------------|-------------------------|
| | | | Всего ауд. час. | Количество часов по видам занятий | | | | |
| | | | | Лекции | Семина. занятия | Практич. занятия | | |
| 1 | Понятие и сущность рекламы | 20 | 2 | 1 | 1 | | 18 | ОК-15, ПК-48 |
| 2 | Социально-психологические основы рекламы | 22 | 2 | 1 | 1 | | 20 | ОК-15, ПК-48 |
| 3 | Реклама в комплексе маркетинга | 22 | 2 | 1 | 2 | | 20 | ОК-15, ПК-48 |
| 4 | Нормативно-правовая база рекламы | 20 | 2 | 1 | 1 | | 18 | ОК-15, ПК-48 |
| 5 | Создание рекламного продукта | 20 | 2 | 1 | 1 | | 18 | ОК-15, ПК-48 |
| 6 | Разработка рекламной кампании | 20 | 2 | 1 | 2 | | 18 | ОК-15, ПК-48 |
| 7 | Рекламные агентства и оценка эффективности их деятельности | 20 | 2 | | | | 18 | ОК-15, ПК-48 |
| | Экзамен | | | | | | | |
| | ИТОГО | 144 | 14 | 6 | 8 | | 130 | |

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

по дисциплине «Основы рекламы»

Рекомендуемая литература по курсу:

Нормативные акты

Федеральный закон о рекламе от 13 марта 2006 № 38-ФЗ с последующими изменениями и дополнениями// СПС Консультант+

Основная литература

1 Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин, Ф.Г. Панкратов . - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : ИТК "Дашков и К", 2013 .

Дополнительная литература

1. Аниськина Н.В. Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина. – М.: Форум, 2013. – 304 с.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.
3. Музыкант В.Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.
4. Песоцкий Е. А. Реклама. Правила создания. Методы привлечения внимания. Принципы позиционирования: учеб.-практ. пособие / Е. А. Песоцкий. - М.: Дашков и К, 2007. - 367 с.
5. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: Учебное пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 256 с.

Интернет-ресурсы

1. Виртуальная экономическая библиотека. URL:<http://www.econom.nsc.ru/jep>
2. Книги по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу. URL:<http://www.aup.ru/books>
3. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). URL: <http://www.ipranet.ru>
4. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO). URL: www.marrtex.co.uk/prca
5. Свободная энциклопедия маркетинга.
URL: <http://www.marketopedia.ru>
6. Система федеральных образовательных порталов. URL:http://www.edu.ru/db/portal-_page.htm
7. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» .URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>
8. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/>, <http://www.cfin.ru/marketing>

Программное обеспечение

Курс «Менеджмент Основы рекламы» в системе дистанционных образовательных технологий Moodle.

Вопросы, подлежащие рассмотрению на семинарских и практических занятиях

Тема 1. «Понятие и сущность рекламы»

1. Сущность, основные функции и задачи рекламы.
2. Классификация рекламы: обобщенные и частные виды рекламы; товарная реклама, розничная реклама, промышленная реклама, корпоративная (имиджевая), политическая, социальная реклама.
3. Реклама в Западной Европе и США. История развития рекламы.
4. Реклама в России: период до 1917г., советский период, современное состояние рекламы в России.

Тема 2. «Социально-психологические основы рекламы»

1. Мотивации поведения покупателей. Мотивационная психология.
2. Пути воздействия рекламы на потребителя.
3. Сила рекламного воздействия.
4. Основные мотивы обращения потребителя к рекламе.
5. Взаимоотношения рекламы и общества.

Тема 3. «Реклама в комплексе маркетинга»

1. Рекламная коммуникационная система.
2. Реклама и жизненный цикл товара.
3. Основные черты и инструменты коммерческой пропаганды.
4. Адаптация международной рекламы к местным национальным условиям

Тема 4. «Нормативно-правовая база рекламы»

1. Общий подход к пониманию регламентирования рекламной деятельности: государственное регулирование и саморегулирование.
2. Рекламное законодательство в России: права и ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.
3. Общие и специальные требования к рекламе.

Тема 5. «Создание рекламного продукта»

1. Компоненты рекламного воздействия на потребителя.
2. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.
3. Использование цвета в рекламе.

Тема 6. «Разработка рекламной кампании»

1. Задачи и виды «рекламной кампании».
2. Этапы планирования и осуществления «рекламной кампании».
3. Фирменный стиль и его составные элементы.
4. Каналы распространения рекламы.

Тема 7. «Рекламные агентства и оценка эффективности их деятельности»

1. Рекламные агентства, их функции и виды.
2. Критерии выбора рекламного агентства.
3. Структура рекламного агентства: функциональная схема работы, подразделения, кадровый состав.
4. Рекламный бюджет как основа работы рекламного агентства и рекламодателя.
5. Планирование и контроль рекламной деятельности.
6. Оценка эффективности рекламной деятельности: коммуникативная и экономическая составляющая.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ **по дисциплине «Основы рекламы»**

Часть 1. Подготовьте развёрнутые ответы на следующие вопросы:

Составьте сводную таблицу плюсов и минусов стратегий адаптации и стандартизации рекламы на различных рынках. Приведите примеры реальных брендов.

Проследите динамику расходов на прямую рекламу с 1990 г. до настоящего по регионам мира. Данные оформите в таблицу.

Назовите крупнейшие мировые рекламные агентства, перечислите их основные направления деятельности, укажите основных клиентов.

Часть 2. Анализ ситуации.

Кейс «Land Rover Day»

Изучите информацию о проведенном мероприятии.

Ответьте письменно на следующие вопросы:

Что, на Ваш взгляд, было ключевым для успеха данного мероприятия?

Какие могли быть риски в ходе реализации данного события? Каким образом, можно было бы их минимизировать?

Как Вы считаете, что было самым сложным в организации данного проекта.

Клиентское мероприятие – День Land Rover – «Веселая рыбалка».

20 августа на берегу Шабровского озера состоялся увлекательный праздник, получивший название «Весела Рыбалка». Этот день гостям предлагалось провести в хорошей компании друзей, тестируя автомобили Land Rover и занимаясь ловлей рыбы. Традиционно в такие дни гостям праздника предлагается протестировать легендарные внедорожники Land Rover, отличительными особенностями которых является неизменный дух приключений, внутренняя вила, превосходство и открытость миру. Атмосфера праздника была также выполнена в едином стиле, полиграфическая продукция, антураж мероприятия, сценарный план – все было наполнено духом Land Rover. Гости получили необычные приглашения, и специально разработана детальная карта проезда к месту проведения праздника, которая представляла собой конкурсное задание – первому добравшемуся на место полагался специальный приз.

В первой части мероприятия гости праздника тестировали автомобили на двух трассах. Трассу, проходившую вокруг живописного озера, и состоявшей из естественных преград – колеи, подъемов, ухабов – обслуживали три автомобиля Range Rover Vogue, Range Rover Sport и Freelander. Другую, усложненную трассу, включающую подъем по скалам карьера, прохождение лесной чащи, гости тестировали на автомобилях Discovery3, Range Rover Sport Supercharged, Range Rover Supercharged и Defender. Крайне эффектен и увлекателен был тест по отвесной скале карьера Discovery3, а также незабываемое путешествие в самые непроходимые части леса на Defender. Пока одни гости тестировали автомобили, другие могли попрактиковаться в ловле рыбы. Ведь каждая пойманная рыба - это продукт для приготовления ухи и, дополнительный бал в командном соревновании. Многие гости приехали на праздник со своими удочками.

В конце первой части мероприятия команды также прошли испытание в тире на лучший командный результат. Завершилась первая часть обедом под открытым небом. Маленьких гостей ждала специальная программа: их встречали настоящие пираты, которые не только научили ребят, как завязывать морские узлы, но и как можно выжить на необитаемом острове. Полюбоваться на восхитительные пейзажи озера можно было из гамака, многие гости спешили воспользоваться этим для восстановления сил. Незабываемым стал конкурс на приготовление ухи. Всего мероприятие посетило 47 человек, аудиторию можно охарактеризовать как VIP, это были люди с высоким социальным положением, стабильным и высоким уровнем дохода, но несмотря на все регалии, мероприятие на природе в неформальной атмосфере было ими встречено дружелюбно.

По результатам анкет у всех гостей остались только самые положительные эмоции. В завершении праздника гостям были вручены подарки, также из внедорожной и рыбацкой

тематики – фляги, решетки для костра, лопаты, походные кружки. Данная акция носила более имиджевый характер, и главный фокус был предоставлен самому продукту – внедорожным автомобилям Land Rover, демонстрации их возможностей. Результаты подобных мероприятий не являются столь конкретными и быстрыми, и редко выражаются в конкретном увеличении продаж в следующем периоде. Однако, в течение месяца после мероприятия компания Автоленд получила на 5 контрактов больше, чем в предыдущем периоде. А уже через 3 месяца, уровень продаж достиг рекордной отметки – 20 автомобилей Land Rover в ноябре, при среднем показателе 13 единиц. Суммарные вложения в мероприятие составили 9 000 дол. США.

Рекомендации:

Дополнительно посмотрите сайты о продвижении, маркетинге и рекламе: www.sostav.ru, www.advertology.ru, www.vedomosti.ru, www.adme.ru

Используйте официальные сайты компании для СМИ в поиске информации, чтобы найти такие сайты делайте запросы по словам media+ название компании. Пример официального сайта для СМИ компании Volvo Cars www.media.volvocars.com/

ВАРИАНТ 1

Задание № 1

До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра.

Сколько видов напитка «Кока-Колы» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают?

Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания?

Задание № 2

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Задание № 3

Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

Задание № 4

Рассмотрев представленный иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие?

Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?

Задание № 5

В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.

Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

Задание № 6

Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?

Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

Задание № 7

Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь,

вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.

Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.

Объясните, насколько этична эта ситуация?

Предложите способы выхода из нее?

Задание № 8

Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США.

Назовите по две торговые марки ставшие культурными символами следующих стран:

- Япония;
- Россия;
- Италия;
- Колумбия;
- Германия;
- Франция;
- Ирландия;
- Мексика;
- Швейцария;
- Австралия;
- Страны ближнего востока.

Задание № 9

Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганда своих услуг следующие работники:

- садовники;
- юристы;
- бухгалтера;
- организаторы массовых мероприятий;
- повара;
- учителя.

Задание № 10

Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

- новый;
- сегодня;
- уникальный;
- наконец-то;
- бесплатно;
- удивительный;
- прорыв;
- быстрый;
- распродажа;
- простой;
- особый;
- впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слово»?

Задание № 11

Напишите небольшую статью, которую можно было бы опубликовать на условиях рекламы?

Задание № 12

Исходя из аспектов психологической задачи рекламы, разработайте социальный и коммерческий сюжет какого-либо рекламного ролика или рекламного принта на любую тему?

Задание № 13

Используя различные примеры, проанализируйте какие товары, и как продвигает коммерческая, социальная и политическая рекламы?

Задание № 14

Выявите основные общие характеристики социальной рекламы в России и приведите соответствующие примеры?

Задание № 15

Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике?

Задание № 16

Сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе» и Российскому рекламному кодексу?

Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами из рекламы?

Задание № 17

Приведите по 5 примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество?

Контрольные вопросы по разделу «Методологические основы и история развития рекламы».

1. В чем отличие современного состояния рекламы в нашей стране от советского периода?
2. Дайте официально задокументированное определение рекламы?
3. Когда была напечатана первая реклама в прессе?
4. В каком году, и в какой стране вышла первая реклама по телевидению?
5. По каким параметрам можно объединить социальную и политическую рекламы?
6. В чем сходство и различие между российской и зарубежной социально-политической рекламой?
7. По каким критериям может проводиться классификация рекламы?
8. Раскройте связь жизненного цикла товара с различными видами рекламы?
9. Что служит объектами рекламы?
10. В чем заключается основная функция рекламы?

ВАРИАНТ 2

Задание № 1

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию. Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

- качество;
- экономичность;
- эффективность;
- страх;
- вина;
- юмор;
- ирония;
- гордость;
- сочувствие.

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?

Согласны ли вы с его решением?

Задание № 2

Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Задание № 3

Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

- бумажные салфетки;
- выбор депутата государственной думы;
- хлеб;
- антитабачная программа;
- программа защиты вымирающих животных.

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

Задание № 4

Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями наняло вас для разработки рекламной кампании призванной информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания. Разработайте эффективную коммуникацию на основе 8 элементов системы маркетинговой коммуникации?

Определите вид рекламы?

Задание № 5

Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:

- туалетное мыло;
- корм для животных;
- автомобильные шины;
- кофе в зерне;
- книга по физике.

Задание № 6

Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

Задание № 7

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?

Задание № 8

Компания «L» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется «Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна.

Продажи микроволновой печи предполагалась в Европе, а потом в США и других странах. Скажите, с какими рекламными тенденциями и факторами глобальной среды столкнется компания «L» при продвижении своей новинки в разные страны?

Задание № 9

Компания «X» решила сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство компании понимает, что между американскими и азиатскими фирмами существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение.

Оцените отношение американской и японской компании к следующим вопросам:

- ориентация на время;
- принятие решения одним человеком или правило большинства;
- ориентация на достижения результата;
- ориентация на действие;
- длительность и глубина делового сотрудничества.

Задание № 10

Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

1. Сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);
2. Сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
3. Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);
4. Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);
5. Сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию?

Разработайте рекламный слоган для каждой категории?

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы?

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов?

Задание № 11

Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам орфографии и счета.

При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки.

Разработайте эффективную маркетинговую коммуникацию?

Составьте оптимальную систему скидок и наценок на рекламируемый товар?

Задание № 12

Разработайте уникальное торговое предложение для любых товаров, в которых определены и выделены следующие конкурентные преимущества:

- чрезвычайно бережная стирка;
- высокая моющая способность;

оптимальная стоимость.

Задание № 13

Существует техникум, который ведет учебную программу для взрослых по курсу дисциплины «Деловая этика». Данный курс не пользуется особой популярностью среди слушателей. Руководство техникума решило, что если набор на вечерние курсы не будет значительно увеличен, то дисциплину нужно закрывать.

Определите 10 задач, решения которых позволят значительно увеличить число слушателей курса?

Разработайте торговую марку курсов?

Задание № 14

Последние маркетинговые исследования образа жизни потребителей показали позитивную тенденцию в том, что «приготовление пищи должно занимать, как можно меньше времени».

Объясните, как такое отношение может повлиять на продажи следующих видов продуктов: замороженных овощей;

рыбных консервов;

мясных полуфабрикатов.

Разработайте торговую марку для каждого из них?

Задание № 15

Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий:

сухие завтраки;

зубная паста;

туалетное мыло;

минеральная вода.

Укажите марку товара, продажный размер, производителя, стратегию сегментирования и позиционирования относительно ближайших конкурентов?

Скажите, почему выбран именно такой сегмент рынка для каждого товара?

Как такой выбор отражается на упаковке товара и в основной рекламной кампании?

Задание № 16

Компания «P & G» достигла больших успехов на рынке моющих средств. Ее товары находятся на стадии зрелости ЖЦТ.

В настоящее время фирма «P & G» отбивает многочисленные атаки аналогичных торговых марок.

Перечислите все известные вам конкурирующие торговые марки фирмы «P&G»?

Задание № 17

Существуют различные типы «уютности или атмосферы», которые используют кафе для создания желаемого имиджа своих заведений.

Приведите 3 примера кафе, нацеленных на разные сегменты рынка?

Какие рекламные инструменты они могут использовать для привлечения целевой группы потребителей?

Как им необходимо создать атмосферу, призванную отразить желаемый имидж кафе?

Задание № 18

В таблице №1 приведены стратегии позиционирования товаров и примеры рекламы к каждому из них.

Стратегии позиционирования товаров и примеры рекламы к ним

Таблица № 1

| Стратегии позиционирования | Примеры рекламы |
|---|---|
| 1. Ассоциация продукта с конкретной характеристикой. | «Master Card» принимается в большем количестве ресторанов, чем другие кредитные карты». |
| 2. Ассоциация продукта с определенным потребительским | «Head & Shoulders» - лучший шампунь от перхоти». |

| | |
|---|--|
| преимуществом. | |
| 3. Ассоциация продукта с методом использования или применения. | «Машины «Chevrolet» превосходят машины «Ford». |
| 4. Ассоциация продукта с определенной группой потребителей. | «Часы «Timex» - принимают поражение, но продолжают тикать». |
| 5. Идентификация продукта посредством сравнения с продуктом конкурента. | «Preference от L' Oreal. Стоит дороже, но я того стою». |
| 6. Ассоциация продукта с другими товарами на рынке. | «7-Up» -это не «Cola». Он легче и лучше освежает». |
| 7. Использование цены как показателя качества. | « С коробкой соды «Arm & Hammer» внутри холодильник всегда будет благоухать чистотой». |

Сравните столбцы в таблице № 1 и подберите правильное сочетание стратегий позиционирования и рекламы друг к другу?

Предложите по одному собственному примеру рекламы к каждой из стратегий позиционирования?

Задание № 19

Любые потребители заинтересованы в том, чтобы получить максимум выгод от покупки товара.

Для решения этой проблемы некоторые компании обращаются к использованию комбинированных торговых марок – т.е. созданию альянсов с другими производителями, призванных увеличить ценность товара в глазах покупателей. Неудачные альянсы, однако, снижают ценность торговой марки.

Приведите по 5 примеров удачных и неудачных таких альянсов?

Какие меры защиты следует предпринимать фирмам, чтобы избегать неудачных альянсов?

Задание № 20

Подберите 5 товаров, которые удовлетворяют ниже перечисленным рекламным и маркетинговым параметрам и обоснуйте ваше решение?

Параметры:

- прибыльность и стабильность;
- технологическое новаторство;
- инновационное решение в области рекламы и маркетинга;
- общественная значимость;
- инновационное решение в области структуры рынка.

Задание № 21

Большинство компаний стремятся избежать зависимости от одного товара и пытаются создавать товарные линии.

Но у компаний производящих только один товар есть определенные рекламные преимущества, назовите их?

Приведите 5 примеров компаний, которые производят и рекламируют только один вид товара?

Задание № 22

Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама следующих товаров:

- охлажденный фруктовый коктейль с вином;
- завтраки с низким содержанием жиров;
- детские каши;
- средства для стирки;
- пицца;
- мороженое;
- обезболивающие средство.

Аргументируйте свой выбор?

Задание № 23

Необходимо подготовить 2 рекламные концепции позиционирования преимущества велосипеда - внедорожника.

В одной концепции следует отразить преимущество: «длительная эксплуатация и отличное функционирование», а во второй концепции: «лучшее качество за те же деньги». Целевая аудитория – только опытные велосипедисты – профессионалы.

Составьте заголовок и основной рекламный текст к каждой концепции?

Задание № 24

Ваш рекламодатель известная компания производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:

- кроссовки разработаны с применением технологий «Графитовое волокно»;
- кроссовки получили название «Прыжок»;
- графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;
- новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;
- рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;
- целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;
- кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;
- вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.

Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы?

Задание № 25

Выберите любую товарную марку для следующих товаров:

- подгузники для детей;
- макароны;
- печенье;
- минеральная вода;
- автомобиль.

Опишите достоинства и недостатки каждой выбранной вами товарной марки?

Предложите свои мероприятия для каждого выше названного товара по улучшению брэндинга?

Контрольные вопросы

1. В чем различие между целями и задачами рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?
2. В чем заключается различие между торговой маркой и брэндингом?
3. Что такое целевая аудитория?
4. Расскажите о содержании эмпирического и априорного метода сегментации?
5. Каковы общие принципы позиционирования рекламируемого товара?
6. Расскажите о характеристиках торговой марки и ее индивидуальности?
7. Определите 8 элементов эффективной коммуникации в системы маркетинговых коммуникаций?
8. Скажите, чем рекламное обращение отличается от рекламного сообщения?
9. Определите направления, по которым необходимо работать для изучения конкурентов?
10. Определите роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?

ВАРИАНТ 3.

Задание № 1

Многие исследования показали, что сейчас существует понятие «глобализации потребителей» - подростки по всему миру носят одну и ту же одежду, пьют одни и те же напитки, слушают одну и ту же музыку. Обоснуйте, что породило это явление?

При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара?

Какого плана должно быть рекламное обращение?

Задание № 2

Средства массовой информации очень различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания, охарактеризуйте каждый тип средств массовой информации, которые вы знаете?

Задание № 3

Подберите по 3 примера аудио рекламы, видео рекламы и печатной рекламы с применением разных видов рекламных стратегий.

Обоснуйте их применение?

Задание № 4

Компания «Медком» выпускает на рынок новое лекарство от головной боли. Этап жизненного цикла товара – внедрение. Проведение рекламной компании затруднено законами Российской Федерации.

Подскажите, через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара?

Задание № 5

Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров:

- высокогорный велосипед;
- подсолнечное масло;
- обезжиренное молоко;
- плазменный ТВ (107 см);
- газета «Вакансия»;
- коляска для детей.

Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров?

Задание № 6

Вы собираетесь покупать новую стиральную машину, и остановились на трех марках: «А», «Б», «В». Характеристики выбранных стиральных машин представлены в таблицы № 2.

Характеристики стиральных машин

Таблица № 2

| Характеристики | Экономичность | Высокое качество | Вместительный барабан |
|------------------------|---------------|------------------|-----------------------|
| Процентное соотношение | 0,5 | 0,3 | 0,2 |
| Стиральная машина «А» | 8 | 8 | 2 |
| Стиральная машина «Б» | 3 | 5 | 9 |
| Стиральная машина «В» | 5 | 8 | 7 |

Цифровые показатели характеристик показаны по десятибалльной шкале

Шансы, какой из этих стиральных машин быть купленной представляются вам наибольшими, а какими наименьшими?

Какую рекламную кампанию должны выбрать фирмы производители, чтобы повлиять на выбор покупателя?

В каких средствах массовой информации наиболее оптимально поместить рекламу о стиральных машинах?

Задание № 7

Фирма «Елена» продает фирменные, дорогие шубы из натурального меха. Активисты по охране животных постоянно выступают с заявлениями против убийства животных, чем подрывают имидж и снижают лояльность покупателей к этой фирме. В последнее время после их громких статей в средствах массовой информации объемы продаж шуб резко упали.

Подскажите как вести себя фирме «Елена» в данной ситуации, и какую рекламную кампанию лучше предпринять?

Задание № 8

Информационное агентство издает большое число газет разного характера. Среди них существует еженедельная газета «Экономика и время», которая освещает важнейшие экономические и законодательные новости страны. Генеральный директор считает, что данная газета самая важная из всех издаваемых агентством. Хотя выпуск ее является не рентабельным с экономической точки зрения.

Объясните, почему генеральный директор агентства прав?

Предложите мероприятия по стимулированию сбыта и связям с общественностью данного издания на печатном рынке?

Задание № 9

Американская компания «З» торгует стиральными порошками, косметикой, мылом, витаминами и другими товарами широкого потребления. В ближайшее время она планирует выход своих товаров на рынок Японии и России.

Каковы ее шансы на успех в каждой из стран?

На что или кого должно быть направлено рекламное обращение в каждой из стран?

Какие каналы распространения для рекламы своих товаров ей лучше использовать?

Задание № 10

На каждом этапе жизненного цикла товара должна проводиться своя рекламная кампания.

Товар - беспроводные электрические дрели по цене 7000 рублей за штуку.

Укажите цели рекламы для каждого этапа жизненного цикла товара?

Выберите каналы для распространения рекламы?

Предложите дополнительные средства по стимулированию сбыта?

Задание № 11

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы для следующих фирм:

небольшой компании (до 50 человек), которая разработала принципиально новую машину для уборки картофеля;

индивидуального предпринимателя, который выпускает вакуумные упаковки, для длительного хранения продуктов;

большой компании, которая производит электронагреватели воды.

Опишите основные преимущества и недостатки каждого выбранного каналы распространения рекламы?

Задание № 12

Вы работаете менеджером по рекламе в фирме, производящей консервированные продукты питания. Свою продукцию: различные консервированные овощи и фрукты ваша фирма продает только через оптовые магазины.

Вам дано задание разработать интерьерную рекламу в местах продаж, как вы это сделаете?

Задание № 13

Существует много компаний деятельность, которых связана с Интернетом, одни специализируются на разработке домашних страниц, другие живут за счет рекламы в сети, третьи проводят там веб - семинары и уроки.

Как влияют возможности Сети на рекламные планы компании?

Какие рекламные выгоды можно получить от Сети?

Задание № 14

Компания «Домашняя выпечка» - обладает сетью пирожковых по всему городу. Она специализируется на приготовлении пирогов только по уникальным рецептам (курники, греческие пирожки, расстегаи, кулебяки). Сразу же после открытия спрос на пироги был очень высокий, но в последние месяцы стал неуклонно падать.

Падение продаж пирогов совпало с завершением телевизионной рекламы, на которую был сделан акцент во всей рекламной кампании фирмы.

Руководство компании полагает, что для увеличения продаж необходимо возобновить рекламу на телевидении, используя старые телевизионные ролики.

Объясните, согласны ли Вы с решением руководства компании «Домашняя выпечка»?

Если Вы не согласны с решением руководства компании «Домашняя выпечка», то изложите свои рекомендации по выходу из этой ситуации?

Задание № 15

Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров:

- средство по уходу за губами;
- како и напитки на его основе;
- сыр;
- шербет;
- тренажеры;
- снаряжения для игры в гольф;
- прохладительные напитки.

Задание № 16

Совет содействия российской экологии планирует провести рекламно – информационную кампанию, направленную на увеличение процента населения, высказывающегося за переработку алюминиевых банок.

В своей программе Совет предлагает два варианта обоснования переработки алюминия: воздействовать на население при помощи страха перед негативными последствиями загрязнения окружающей среды не переработанным алюминием; воздействовать на население при помощи обращений положительного характера.

Какую из программ можно рекомендовать при проведении рекламной кампании и почему?

Разработайте информационное рекламное обращение на основании выбранной программы?

Определите вид рекламы?

Задание № 17

В современных рекламных агентствах принято считать, что наиболее удачными ежегодными событиями достойными внимания со стороны Палик Рилейшнз являются:

новый год и Рождество;

день святого Валентина и праздник 8 марта;

майские праздники;

начало учебного года.

Разработайте мероприятия по связям с общественностью для каждого конкретного праздника?

Задание № 18

Используя только примеры из средств массовой информации, классифицируйте все виды рекламы?

Задание № 19

С помощью печатных средств массовой информации разбейте на этапы политическую кампанию по выборам президента России в 2004 году?

Задание № 20

Многие магазины розничной торговли (ЛЕНТА, METRO) используют каталоги своих товаров, которые доставляют по почте или раздают бесплатно.

Почему магазином выгодно проводить такую рекламную акцию?

Контрольные вопросы

- 1) Дайте оценку использования телевидения, как канала распространения рекламы?
- 2) В чем состоит различие размещения рекламы в газетах и журналах?
- 3) В каких случаях эффективно использовать наружный канал распространения рекламы?
- 4) Какие средства необходимо использовать во внутренней рекламе?
- 5) Определите особенности Интернет – рекламы?
- 6) Что включается в понятие печатной рекламы?
- 7) Перечислите нетрадиционные каналы распространения рекламы?
- 8) Определите мероприятия по стимулированию сбыта?
- 9) Что отличает PR от других видов маркетинговых коммуникаций?
- 10) Каковы тенденции развития кино рекламы в России?

ВАРИАНТ 4.

Задание № 1

Составьте оптимальный бриф о любом товаре или услуге в установленном виде?

Задание № 2

Предложите различные способы изучения следующих вопросов:

Компания, выпускает новый томатный соус перед проведением рекламной кампании, ей необходимо оценить потребление соусов в городе, как ей это сделать?

Фирма распространитель журналов о здоровье хочет узнать, сколько людей читают тематические журналы в приемных врачей. Как ей это сделать?

Задание № 3

Компания «Х» вышла на рынок развивающихся стран с новым рекламным образцом питания для новорожденных. Но выход оказался неудачным, так как менеджеры компании не учли следующие факторы:

культурную норму развивающихся стран, в которых не принято кормить новорожденных искусственными смесями;

отсутствие инфраструктуры слаборазвитых стран (проблемы с очисткой питьевой воды);
отсутствие образовательной среды среди населения.

Сейчас компания готовится к повторному выходу на рынок этих же развивающихся стран с новыми растворимыми напитками, для приготовления которых сухая смесь добавляется в молоко или воду.

Какие факторы должна учесть компания при разработке повторной рекламной кампании?

Разработайте рекламные обращения для этого вида товара?

Задание № 4

Основные продажи рекламных модулей в газете «Из рук в руки» приходятся на сентябрь и февраль, а основные спады на январь, май, июнь.

Объясните данные сезонные колебания на рекламу?

Подскажите, когда специалистам по рекламе следует проводить массированную рекламную кампанию и почему?

Задание № 5

Компания «Деловой дом» с 1995 года выпускает еженедельную газету «Биржа труда», с помощью которой безработные люди могут найти работу, а работодатели необходимый персонал.

У газеты существует несколько конкурентов «Вакансия», «Работа для Вас», «Подбор персонала», «Профессия», «Карьера», которые стали издаваться уже после выхода рассматриваемой газеты.

Розничная цена газеты «Биржа труда» 15 рублей, хотя конкуренты держат свои цены до 10 рублей.

Рекламный слоган данной газеты «С нами вы работу находите, без нас ищите!».

Рекламный символ «восходящие солнце».

В последнее время продажи газеты «Биржа труда» резко упали, хотя у конкурентов остались на прежнем уровне.

Составьте план рекламной кампании для этого издания, используя описанную выше информацию?

Задание № 6

Издательство «Театр» в течение 3 лет издает журнал «Театральный Петербург», целевой аудиторией которого являются театралы.

В течение 1 года рекламисты проводили усиленную рекламную кампанию по продвижению этого издания в прессе, радио, телевидении.

Скажите, при помощи каких тестов можно оценить эффективность рекламной кампании на каждом из ее этапов и почему?

Задание № 7

Существуют 3 фирмы, которые продают аналогичные товары по одинаковым ценам.

Фирма «Заря» затратила на рекламу 2 млн. \$, а доля ее рынка составляет 40%.

Фирма «Парус» затратила на рекламу 1 млн. \$, а доля ее рынка составляет 28,6%.

Фирма «Восток» затратила на рекламу 0,5 млн. \$, а доля ее рынка составляет 31,4%.

Рассчитайте коэффициент эффективности рекламы для каждой из фирм?

Задание № 8

Разработайте рекламную кампанию для блюда китайской кухни – «ласточины гнезда», которое сделано из засохшей слюны птицы. Данное блюдо будет продаваться в России, только в дорогих ресторанах. Предварительная его стоимость составит 300 \$ за порцию.

Задание № 9

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

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

специальные букеты к 8 марта и 14 февраля;

реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника;

рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта;

рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам;

размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»;

отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы.

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

Задание № 10

Фабрика имени Н.К. Крупской начало выпуск нового горького, черного шоколада. Была проведена массированная рекламная кампания в течение 1 года.

Для оценки эффективности рекламной кампании необходимо разработать анкету для опроса розничных продавцов, помогите ее составить?

Задание № 11

Фирма «А» является производителем пластмассовых колпачков к флаконам для средств бытовой химии. Она безуспешно пытается получить от своих потребителей (производителей средств бытовой химии) необходимую для непрерывного улучшения качества товара информацию.

Какие действия необходимо предпринять фирме «А» чтобы получить требуемую информацию?

Задание № 12

Детский парк аттракционов и развлечений находится на стадии роста жизненного цикла товара.

Стоимость входных билетов составляет:

для взрослых 200 рублей;

для пенсионеров, студентов, школьников 100 рублей;

для дошкольников 50 рублей.

Проанализируйте правильность формирования системы входных билетов на настоящий момент и предложите свои цены на билеты?

Разработайте оптимальную рекламную политику ценообразования, состоящую из системы скидок и наценок для привлечения потребителей в детский парк аттракционов и развлечений?

Задание № 13

В рекламное агентство обратился рекламодатель (холдинг) – компания, выпускающая продукты питания и пропагандирующая здоровый образ жизни.

Входящие в холдинг фирмы находятся в следующих 12 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Калуге, Краснодаре, Калининграде, Норильске Луге, Рязани, Воронеже, Новосибирске, Омске, Владивостоке.

При создании своей рекламы холдинг выдвигает следующие обязательные требования к рекламному агентству:

создание одинаковой рекламной кампании для всех городов, где они работают;

обязательный 30-ти секундный телевизионный ролик;

целевая ориентация рекламы только на взрослое население;

телевизионный ролик должен содержать 5-ти секундную заставку с указанием названия филиала компании в каждом из городов.

Вы как профессиональный рекламист не согласны с такими условиями холдинга.

Докажите неправильность условий выдвинутых холдингом?

Предложите по каждому городу свои условия рекламной кампании?

Задание № 14

Разработайте анкету из 20 вопросов для Медицинского Донорского Центра переливания крови, по которой необходимо узнать следующие основные моменты:

- уровень осведомленности о работе центра;
- отношение к центру;
- эффективность рекламной пропаганды центра;
- отношение к процедуре сдачи крови;
- факторы для привлечения новых доноров.

Контрольные вопросы по разделу «Организация и управление рекламной деятельностью».

1. Дайте определения рекламной кампании?
2. Определите цели рекламных кампаний?
3. Назовите этапы проведения рекламной кампании?
4. Что такое коммуникативная составляющая эффективности рекламы?
5. Что определяет экономическая эффективность рекламы?
6. Для чего проводится предварительное тестирование?
7. Какие вы можете назвать методы текущего и заключительного тестирования?
8. В чем суть правильного типа взаимоотношений рекламного агентства и клиента?
9. В чем смысл документа под названием «бриф»?
10. Каковы критерии оценки работы рекламного агентства?

Перечень вопросов для подготовки к экзамену
по дисциплине «Основы рекламы»

1. Понятие и функция рекламы.
2. История развития рекламы.
3. Классификация рекламы.
4. Объект рекламы.
5. Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка.
6. Методы рекламной деятельности.
7. Средства рекламы, их классификация и элементы.
8. Виды каналов распространения рекламы.
9. Немедийные средства рекламы.
10. Нетрадиционные каналы распространения рекламы.
11. Этапы создания рекламы и пути творческого решения рекламной задачи.
12. Психологические аспекты рекламы.
13. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы.
14. Производство рекламного продукта.
15. Восприятие рекламы потребителем и пути воздействия рекламы на потребителя.
16. Борьба за внимание потребителя и повышение уровня припоминания сути рекламного обращения.
17. Основные задачи, структура рекламного агентства и их классификация.
18. Взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя, критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства.
19. Финансовая основа работы рекламного агентства.
20. Рекламная кампания: задачи, виды, этапы.
21. Цели и план рекламной кампании.
22. Понятие и основные показатели медиапланирования.
23. Медиаканал (канал распространения рекламы) Медианоситель (рекламоноситель).
24. Стратегия и тактика каналов распространения рекламы.
25. Рекламный бюджет и его распределение по статьям.
26. Понятие эффективности в рекламе: коммуникативная и экономическая составляющие эффективности рекламы.
27. Тест-методы рекламы и факторы, влияющие на их выбор.
28. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), стратегия и тактика ИМК.
29. Цели и место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
30. Международная реклама: условия появления и адаптация рекламы к местным национальным условиям.
31. Стратегия и тактика международной рекламы.
32. Методы использования национальных СМИ в международной рекламе.
33. Формы обслуживания международной рекламы.
34. Цели и функции управления рекламной деятельностью.
35. Информационное обеспечение рекламной деятельности.
36. Планирование и контроль рекламной деятельности.
37. Роль рекламных агентств и СМИ в системе рекламного менеджмента.
38. Структура управления и организация деятельности рекламных служб и агентств.
39. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной деятельности.
40. Рекламное законодательство в России.

Методические и иные материалы по дисциплине «Основы рекламы» рассмотрены и утверждены на заседании кафедры менеджмента, управления персоналом и экономики 25.08.2017, протокол № 1.