

ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ ЛИЦЕЙ»

Рассмотрено
на методической комиссии
преподавателей и мастеров
производственного обучения
по профессиям «Повар,
кондитер», «Продавец,
контролёр-кассир»
протокол № 10
от «15» июня 2020 г.
Руководитель МК _____
Черемисина С.А.

Согласовано
Зам.директора по ТО ОГПОБУ
«Многопрофильный лицей»
_____ Федорева Н.Н.
«26» июня 2020 г.

Утверждаю
Директор ОГПОБУ
«Многопрофильный лицей»
_____ Сычёва Н.И.
«26» июня 2020 г.

Рабочая программа

Образовательная область: Б. Факультативные дисциплины

Учебная дисциплина: Основы рекламной деятельности

Разработчик: Скотникова И.В. методист ОГПОБУ «Многопрофильный лицей»

Место разработки программы: с.Амурзет, 2020 г.

Программа факультативной дисциплины «Основы рекламной деятельности» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по программе подготовки квалифицированных рабочих, служащих по профессии 38.01.02 «Продавец, контролер – кассир»

Организация-разработчик: ОГПОБУ «Многопрофильный лицей»

Разработчик: Скотникова И.В. методист ОГПОБУ «Многопрофильный лицей»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	7
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	18

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ «ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1.1. Область применения программы

Программа факультативной дисциплины «Основы рекламной деятельности» является частью образовательной программы среднего профессионального образования по программе подготовки квалифицированных рабочих, служащих, разработана в соответствии с ФГОС СПО по профессии 38.01.02 «Продавец, контролер - кассир»

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОП СПО по ППКРС:

Б. Факультативные дисциплины
Факультативы
Ф 4. Основы рекламной деятельности

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения программы факультатива:

В результате освоения программы дисциплины «Основы рекламной деятельности» обучающийся должен

знать: современное состояние и перспективы развития **рекламной деятельности по сферам применения**; стратегию, тактику, методики и технические приемы организации рекламной деятельности и уметь использовать их в профессиональной деятельности; классификацию рекламных средств, особенности организации рекламной деятельности.

уметь: составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей и целесообразности, организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности по направлению торговое дело.

владеть: умениями и навыками организации рекламной деятельности по отраслям и сферам применения.

1.4. Количество часов на освоение программы факультатива:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 25 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 25 часов;
в том числе практических занятий 25 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

2.1. Объем программы дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	25
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	25
в том числе:	
практические занятия	25
Форма итоговой аттестации: зачёт	

2.2. Тематический план и содержание дисциплины «Основы рекламной деятельности»

Наименование разделов и тем	Объем часов	Уровень освоения
1	3	4
Практическое занятие № 1: «Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа».	6	3
Практическое занятие № 2: «Составление и разработка плана рекламной кампании для конкретного товара или услуги».	6	3
Практическое занятие № 3: «Определение экономической эффективности рекламы».	6	3
Практическое занятие № 4: «Проведение тестирования рекламы для конкретных товаров или услуг».	6	3
Зачёт	1	3
Итого	25	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы факультатива требует наличия учебного кабинета «Организации и технологии розничной торговли»

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся,
- рабочее место преподавателя,
- компьютер с лицензионным программным обеспечением и выходом в интернет,
- мультимедиапроектор,
- экран,
- плакаты,
- схемы,
- презентации.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

а) основная литература

1. Антипов, К. В. Реклама как отрасль. Рекламные рынки [Текст] / К. В. Антипов
// Реклама. Теория и практика. - 2010. - № 3. - С. 130-137
2. Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] учеб. пособие для вузов по спец. «Соц.-культ. сервис и туризм» : / О. С. Бухтерева. - М. : Дашков и К, 2009. - 208 с.
3. Горленко, О. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом [Электронный ресурс] / О. Горленко // МЭиМО. - 2012. - № 3. - С. 29-33
4. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст] учеб. пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Экономика и упр. нар. хоз-вом» : / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 351 с.
5. Музыкант, В. Л. Реклама [Текст] : учеб. пособие для вузов по спец. «Реклама» и «Маркетинг» / В. Л. Музыкант. - М. : РИОР [и др.], 2011. - 198 с.

6. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент [Текст] : учеб.пособие для вузов по направл. «Статистика» и др. экон. спец. (Бакалавр) / В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : Курс [и др.], 2012. - 351 с.
7. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] учеб.-метод. пособие : / А. М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика [и др.], 2008. - 191 с.
8. Ромат, Е. В. Реклама [Электронный ресурс] : учеб.для экон. вузов / Е. В. Ромат. - СПб. : Питер, 2008. - 512 с.
9. Толкачев, А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России. Закон и практика [Текст] / А. Н. Толкачев. - М. : ЭКСМО, 2008. - 366 с.
10. Шефина, А. Н. Четыре шага к увеличению продаж с помощью рекламы [Текст] / А. Н. Шефина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 4. - С. 18-23. - М. :Финпресс, 2011

б) дополнительная литература

11. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] учеб.пособие для вузов по направл. «Экономика», «Коммерция», «Менеджмент» : / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 718 с.
12. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] учеб.для экон. спец. вузов : / А. М. Годин. - М. : Дашков и К, 2007. - 756 с. : ил.
13. Головлева, Е. Л. Основы рекламы [Текст] учеб.пособие для вузов по спец. «Реклама» : / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д. : Феникс, 2006. - 271 с.
14. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация [Текст] учеб.для вузов по спец. «Реклама» : / И. А. Гольман. - М. :Гелла-принт, 2002. - 389 с.
15. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация [Текст] учеб.для вузов по спец. «Реклама» : / И. А. Гольман. - М. :Гелла-принт, 2002. - 389 с
16. Исаенко, Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности [Текст] учеб.пособие для вузов : / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 252 с.
17. Основы рекламы [Текст] учеб.для вузов по спец. «Реклама» : / Ю. С. Бернадская, Л. М. Дмитриева, Т. А. Костылева [и др.] : под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 351 с.
18. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст] учеб.для экон. спец. вузов : / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. К. Шахурин. - М. : Дашков и К, 2005. - 525 с.
19. Рекламная деятельность [Текст] учеб.для вузов : / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина [и др.]. - М. : Дашков и К, 2003. - 364 с
20. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности [Текст] учеб.пособие для нач. проф. образования : / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. - М. : Академия, 2007. - 234 с.

21. Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: «РИП-холдинг», 2004. – 222 с
22. Эффективность рекламы [Текст] учеб. пособие : / Е. Н. Гутюк, О. Н. Наумова, Е. Г. Пипко [и др.] : Моск. гос. ун-т сервиса, Поволж. технол. ин-т сервиса. - Тольятти : МГУС ПТИС, 2002. - 168 с.

в) программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий и Интернет-ресурсы

- 23.– Журнал для потребителей «СПРОС» [Электронный ресурс].
- 24./ На данном сайте представлено большое количество национальных стандартов и других документов по стандартизации в РФ

3.3. Содержание практических занятий.

Практическое занятие № 1: «Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа».

Цель занятия: Составления оптимального брифа.

Задание: Используя исходные данные, составьте оптимальный бриф получаемый рекламным агентством от рекламодателя.

Теория

Рекламное агентство – основной субъект рекламного рынка, который предоставляет услуги клиентам в области рекламы и получает за это соответствующее вознаграждение.

Взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя являются основой всего рекламного процесса, который начинается с получения заказа от клиента на рекламное обслуживание. После подписания контракта рекламодатель трансформируется в клиента агентства и начинается совместная работа по рекламированию товара или услуги.

В практике отношений рекламного агентства и рекламодателя существует документ, который, как правило, является отправной точкой в их совместной работе. Такой документ носит название «бриф» (от английского слова brief – сжатый, короткий). Правильно составленный бриф дает рекламному агентству полную информацию о замыслах рекламодателя относительно планируемой рекламной кампании или акции. В нем раскрываются идеи клиента, его видение особенностей предстоящей работы, указываются требования и даются советы. Бриф готовится в фирме рекламодателя и направляется в рекламное агентство, когда оно приглашено для участия в конкурсе или когда клиент хочет дать ему конкретное задание.

Бриф составляется в виде таблицы и включает в себя следующие пункты:

- описание рекламируемого товара или услуги;
- предыстория компании рекламодателя;
- определение основных задач, которые стоят перед рекламным агентством;
- описание целевой группы потребителей;
- поле для выбора предложенных рекламных задач;
- условия и предложения по направлениям поиска;
- критерии для выбора рекламных слов, слоганов, названий, логотипов;
- сроки предоставления рекламного материала;
- условия участия рекламного агентства.

Исходная информация

Исходные данные для выполнения контрольной работы студентами показаны в таблице № 3.

Исходные данные для составления оптимального брифа

Таблица № 3

Варианты	Наименование товара \ услуги
1	Интернет магазин
2	Горький шоколад
3	Косметический салон
4	Булочная
5	Мебельная фабрика
6	Книжный магазин
7	Люстра
8	Стоматологические услуги
9	Мороженое
10	Магазин бытовой техники

Пример выполнения задания

Рассмотрим в таблице № 4 пример составления оптимального брифа.

Оптимальный бриф для магазина детской обуви фирмы «А»

Таблица № 4

Тема	Описание товара \ услуги
Продукт	Магазин детской обуви фирмы «А».
Предыстория	Фирма «А» специализируется на изготовлении детской обуви для среднего класса населения. В настоящее время компания начинает проект создания и открытия нового фирменного магазина. Магазин будет специализироваться на продаже разнообразных моделей детской обуви для среднего класса.
Задача	Разработать название и логотип магазина.
Целевая группа	Женщины и мужчины, имеющие детей в возрасте до 10 лет со средним доходом.
Поле для выбора	Предложить как минимум 10 названий, которые должны быть проверены на патентную чистоту.
Предложения по направлениям поиска	Название магазина должно отражать удобство и высокое качество предлагаемых товаров.
Критерии выбора слова-названия	Название – на русском языке. Эмблема должна быть цветная.
Сроки предоставления материала	Не позднее 12.12 2005года.
Условия участия рекламного агентства	Выигрыш составляет 10 тысяч условных единиц.

Практическое занятие № 2: «Составление и разработка плана рекламной кампании для конкретного товара или услуги».

Цель занятия: Поэтапное формирование плана рекламной кампании.

Задание: Разработайте план рекламной кампании для конкретного товара или услуги.

Теория

Концепция рекламной кампании, которая обусловлена выбором маркетинговых стратегий и целей маркетинговых коммуникаций, определением целевой аудитории и коммуникационной стратегии, применяемой по отношению к ней, воплощается в плане рекламной кампании.

Разработка плана рекламной кампании включает следующие этапы:

1. Определение основных целей рекламной кампании.
2. Изучение и определение целевой аудитории: кому планируется адресовать рекламное обращение.
3. Установление примерной суммы, ассигнуемой на проведение рекламной кампании.
4. Утверждение сотрудников, ответственных за проведение рекламной кампании и принятие решений о привлечении и выборе рекламных агентств.
5. Определение рекламной идеи и на ее основе формирование концепции рекламной кампании.
6. Формирование средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании.
7. Разработка дополнительных мероприятий, связанных с рекламной кампанией, таких как, стимулирование сбыта, проведение акций по связям с общественностью, реклама на местах продаж, участие в ярмарках, издание каталогов.
8. Окончательное формирование сметы расходов на проведение рекламной кампании и утверждение бюджета рекламной кампании.
9. Составление детального плана основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц.
10. Разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей.
11. Начало практической реализации мероприятий рекламной кампании.
12. Проведение исследований по определению эффективности рекламной кампании.

Исходная информация

Исходные данные для выполнения контрольной работы студентами показаны в таблице № 5.

Исходные данные для разработки план рекламной кампании

Таблица № 5

Варианты	Наименование и характеристики товара \ услуги
1	Зеленый чай, рекламный бюджет низкий – 20000 у.е., жизненный цикл - стадия роста.
2	Туалетное мыло, рекламный бюджет средний – 50000 у.е., жизненный цикл – стадия внедрения.
3	Золотые украшения, рекламный бюджет высокий – 100000 у.е., жизненный цикл – стадия спада.
4	Столовая посуда, рекламный бюджет средний – 50000 у.е., жизненный цикл – стадия зрелости.
5	Мягкая мебель, рекламный бюджет низкий – 20000 у.е., жизненный цикл – стадия роста.
6	Фортепиано, рекламный бюджет высокий – 100000 у.е., жизненный цикл – стадия зрелости.

7	Велосипед детский, рекламный бюджет низкий – 20000 у.е., жизненный цикл – стадия внедрения.
8	Женские, ручные часы, рекламный бюджет средний – 50000 у.е., жизненный цикл – стадия спада.
9	Горные лыжи, рекламный бюджет средний – 50000 у.е., жизненный цикл – стадия внедрения.
10	Подарочные, художественные книги, рекламный бюджет низкий – 20000 у.е., жизненный цикл – стадия роста.

Пример выполнения задания

В качестве примера в таблице № 6 разработаем план рекламной кампании для журнала «Театральная сцена», который предлагает людям информацию о театральной жизни города. Журнал находится на стадии зрелости жизненного цикла, его рекламный бюджет является средним и составляет 50000 у.е.

План рекламной кампании для журнала «Театральный Петербург»

Таблица № 6

Этапы	Содержание этапа
1	Цель рекламной кампании: увеличение вторичного спроса на журнал «Театральная сцена».
2	Целевая аудитория: люди увлекающиеся театральным искусством и регулярно посещающие театр.
3	50000 у.е.
4	Основные сотрудники: креатив директор, менеджер по рекламе, копирайтер, криэйтер, медиапланнер, менеджер по распространению, дизайнер, менеджер по связям с общественностью. Рекламное агентство не привлекается.
5	В рекламной идее формируется процесс использование журнала и социальное удовлетворение от чтения его. Рекламная концепция: «Прочитав журнал «Театральная сцена». Вы получите не только огромное удовольствие, но и сможете стать истинным ценителем театра».
6	Средства рекламы: интерьерная реклама в фойе театров и театральных кассах города, печатная реклама (плакаты, афиши, листовки), реклама в специализированной прессе, сувенирная реклама.
7	Дополнительные акции: участие в театральных выставках, использование рекламы на местах продаж журнала, организация конкурса «Лучший рассказ о театре» между читателями издания приз - два бесплатных билета в этот театр. Праздничные скидки (например, ко дню театра) на подписку журнала, спонсорство журналом театральных представлений организованных для детских домов, продажа устаревших номеров издания по более низкой цене, перекрестное стимулирование, формирование средств визуальной идентичности.
8	50000 у.е.
9	Мероприятия: интерьерная реклама в фойе театров и театральных кассах города; сроки проведения: в течение года; ответственные лица: менеджер по рекламе, криэйтер, дизайнер. Печатная реклама (плакаты, афиши, листовки), 1 раз в месяц в течение года, менеджер по распространению, копирайтер. Реклама в специализированной прессе, опубликовывать в каждом тематическом номере; копирайтер, медиапланнер. Сувенирная реклама, в течение всего года, менеджер по рекламе, менеджер по распространению.

	Проведение конкурса по теме «Лучший рассказ о театре», в течение месяца, креатив директор, менеджер по рекламе.
10	Разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ должна осуществляться не менее чем за полгода до начала проведения рекламной кампании.
11	Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.
12	<p>При определении эффективности рекламной кампании можно использовать отношение прироста объема продаж издания к сумме затрат на его рекламу, количество покупок журнала, спровоцированных рекламной кампанией.</p> <p>Систему тестирования рекламы необходимо формировать при помощи следующих тестов: пробный выпуск издания, тест с помощью хронометража, имитация рекламной кампании, замер аудитории, метод Старка, метод Гэллага, оценка эмоционального отношение к журналу.</p>

Практическое занятие № 3: «Определение экономической эффективности рекламы».

Цель занятия: Умение рассчитывать коэффициент эффективности рекламы и на его основе определять эффективность проведенной рекламной кампании.

Задание: Существуют 3 фирмы, которые продают аналогичные товары по одинаковым ценам. Фирма «Заря» затратила на рекламу 2 млн. \$, доля ее рынка составляет 40%, фирма «Парус» затратила на рекламу 1 млн. \$, доля ее рынка составляет 28,6%, фирма «Восток» затратила на рекламу 0,5 млн. \$, доля ее рынка составляет 31,4%. Рассчитайте коэффициент эффективности рекламы для каждой из фирм?

Теория

Вопрос эффективности рекламы – один из самых сложных и самых важных вопросов, стоящих перед рекламистами. Существуют две составляющие эффективности рекламной деятельности: экономическая и коммуникативная.

Экономическая эффективность рекламы может определяться следующими показателями:

- отношения прироста объема продаж товара к сумме затрат на его рекламу;
- отношения прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- динамика уровня рекламных затрат в общем объеме продаж;
- расходы на рекламу на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы;
- количество покупок товара, спровоцированных рекламой;
- прирост объема сбыта за период, прошедший после рекламной кампании.

В общем, виде формула экономической эффективности рекламы - Эр выражается следующим образом:

П - Зр

$$\text{Эр} = \frac{\text{П} - \text{Зр}}{\text{П}} \times 100\%$$

П

где Зр – затраты на рекламу;

П – прибыль.

Коэффициент эффективности рекламы - Кэф, как правило, оценивается по следующей формуле:

Доля рынка

$$\text{Кэф} = \frac{\text{Доля рынка}}{\text{Доля голоса}} \times 100\%$$

Доля голоса

Доля рынка – доля, которую фирма занимает на рынке.

Доля голоса – доля рекламных расходов фирмы.

Если коэффициент эффективности рекламы равен 100 %, то уровень рекламных расходов оценивается как эффективный.

Если коэффициент эффективности рекламы ниже 100 %, то уровень рекламных расходов оценивается как неэффективный.

Если коэффициент эффективности рекламы выше 100%, то уровень рекламных расходов оценивается как очень эффективный.

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания приведены в таблице № 7.

Исходные данные для расчета коэффициента эффективности рекламы

Таблица № 7

Варианты	Фирмы	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля рынка, %
1	А	1	5
	Б	4	50
2	А	0,5	25
	Б	3	10
	В	2	8
3	А	3	70
4	А	4	10
	Б	2	35
	В	6	20
	Г	8	5
5	А	0,8	50
	Б	1	10
6	А	9	50
7	А	1	70
	Б	3	30
	В	5	10
8	А	0,1	20
9	А	10	90
	Б	1	7
10	А	28	10
	Б	10	50
	В	2	2

Пример выполнения задания

В рассматриваемом примере общая сумма расходов на рекламу от всех 3 фирм составляет:

$$1 + 2 + 0,5 = 3,5 \text{ млн. \$,}$$

Тогда доля рекламных расходов для каждой фирмы (доля голоса), составит:

2

$$\text{Доля голоса фирмы «Заря»} = \frac{2}{3,5} \times 100 \% = 57,1 \% ,$$

3,5

1

$$\text{Доля голоса фирмы «Парус»} = \frac{1}{3,5} \times 100 \% = 28,6 \% ,$$

3,5

0,5

Доля голоса фирмы «Восток» = ----- x 100 % = 14,3 %.

3,5

Следовательно, коэффициент эффективность рекламы равен:

40

Коэффициент эффективности для фирмы «Заря» = ----- x 100 % = 70 % ,

57,1

28,6

Коэффициент эффективности для фирмы «Парус» = ----- x 100 % = 100% ,

28,6

31,4

Коэффициент эффективности для фирмы «Восток» = ----- x 100 % = 220%

14,3

ВЫВОДЫ: Коэффициент эффективность рекламы фирмы «Заря» равен 70 %, что говорит о неэффективно проведенной рекламной кампании; коэффициент эффективность рекламы фирмы «Парус» равен 100 %, что говорит об эффективно проведенной рекламной кампании; коэффициент эффективность рекламы фирмы «Восток» равен 220 %, что говорит о очень эффективно проведенной рекламной кампании.

Практическое занятие № 4: «Проведение тестирования рекламы для конкретных товаров или услуг».

Цель занятия: Составление системы тестирования рекламы.

Задание: Разработайте систему оптимального тестирования рекламной кампании для конкретного товара \ услуги.

Теория

Система тестирования рекламы формируется и проводится на различных стадиях ее разработок и производства. Формирование тестов необходимо для постоянного отслеживания эффективность проводимой рекламной кампании. Нужно учитывать, что ни один тест одновременно не подходит для удовлетворения всех требований исследования эффективности рекламы, поэтому необходимо использовать различные тесты в разных концепциях.

Тесты, проводимые в процессе создания и производства рекламы, называются предварительными тестами; тесты, проводимые в период проведения рекламной кампании – текущими тестами, а тесты, проводимые после ее окончания – заключительными тестами.

К предварительным тестам относятся:

1. *Тест «Использование подборки вариантов рекламного сообщения»* – основан на изготовлении нескольких версий одного рекламного объявления, каждую из которых демонстрируют различным группам потребителей, а затем проводят их опрос.
2. *Тест «Пробный выпуск издания»* - тестируемой аудитории демонстрируют рекламные объявления в виде вставок в выпуск подлинного издания, а затем проводят опрос.
3. *Тест «Семейное интервью»* - 15-минутная программа с вмонтированными рекламными блоками, которая демонстрируется в домашних условиях семьям, отобранным для тестирования.

4. *Лабораторные тесты* - тесты, которые проводятся в помещениях оснащенных специальным для этого оборудованием.
5. *Тест «Тахитоскоп»*– при проведении теста рекламное объявление показывают тестируемой аудитории, в течение 1/250 сек. Это дает возможность смоделировать реальные условия, когда объявление должно за очень короткое время привлечь внимание.
6. *Тест «Наблюдения за взглядом»* – тестируемой аудитории показывают различные версии рекламного объявления и с помощью специальных камер фиксируют движения глазных яблок, что позволяет определить, в каком порядке воспринималось объявление и на каких элементах задерживалось внимание.
7. *Тест с помощью хронометража* – готовятся 10 планшетов с закрепленными на них рекламными обращениями и 5 хронометражей, скрытых в переплете. Хронометры замеряют время, в течение которого читатели задерживаются на каждом рекламном обращении. Затем проводится опрос относительно восприятия различных элементов рекламы.
8. *Тест «Имитация рекламной кампании»* – при использовании теста проводится запланированная рекламная кампания только в уменьшенном масштабе, что позволяет внести необходимые корректировки и изменения.

К текущим тестам относятся:

1. *Метод перекрестного тестирования*– реализуется путем сопоставления данных о поведении трех категорий опрашиваемых: тех, кто не подвергался воздействию рекламы, тех, кто подвергался слабому воздействию и тех, кто подвергся сильному воздействию.
2. *Тест «Замер аудитории»* – позволяет получить данные, представляющие статистику аудитории.
3. *Тест «Измерение степени известности»* – используется для опроса аудитории на известность товара или услуги.
4. *Тест «Оценка узнаваемости» или метод Старка* – заключается в следующем: перед опрашиваемой аудиторией перелистывают газету с рекламными блоками и читатели должны вспомнить, какие из объявлений они видели ранее в этом издании.

К заключительным тестам относятся:

1. *Тест «Оценка уровня запоминаемости» или метод Гэллана* – в основе теста лежит следующая методика: в прессе публикуется реклама, а через определенный период времени читателям предлагают изучить список из нескольких торговых марок, по которому они должны вспомнить рекламу того или иного товара.
2. *Оценка эмоционального отношения* – тестируемых потребителей опрашивают по специальной методике, которая позволяет одновременно определить эффективность собственной рекламы и рекламы конкурентов.

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания показаны в таблице № 8.

Исходные данные для разработки системы оптимального тестирования рекламной кампании

Таблица № 8

Варианты	Товар \ услуга	Стадии рекламной кампании
1	Плазменный телевизор	Окончание рекламной кампании
2	Газета «Биржа»	Проведение рекламной кампании
3	Джинсовая одежда	Создание рекламной кампании
4	Женские духи	Производство рекламной кампании
5	Учебник по математике	Окончание рекламной кампании

6	Молодежный журнал	Создание рекламной кампании
7	Прохладительный напиток	Проведение рекламной кампании
8	Детские игрушки	Производство рекламной кампании
9	Мужская обувь	Окончание рекламной кампании
10	Косметический салон	Проведение рекламной кампании

Пример выполнения задания

Пример выполнения данного задания приведен в практическом задании № 2 таблице № 6 пункт 12.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Контроль и оценка результатов освоения программы факультатива осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, контрольного тестирования.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Проверяемые умения:	
составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей и целесообразности, организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности по направлению торговое дело.	Практические работы, контрольный тест

Лекционный материал к урокам факультатива «Основы рекламной деятельности»

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ И ПОТРЕБИТЕЛЬ

Реклама второй половины XX в. значительно отличалась от рекламы XIX в., и первой половины XX в. Эти различия связаны с превращением рекламы в рекламную индустрию – реклама в развитых странах стала частью экономики и производства. Началось развитие технических средств рекламы в новых областях – появились коммерческие каналы радиовещания и телевидения; новые технологии в печатной рекламе.

Реклама как массовое явление. Предпосылки массового рекламирования формировались вместе с развитием капиталистических отношений, буржуазной (городской) культуры и технических средств распространения информации. Но появление рекламы как массового явления произошло после того, как возник рынок производителей, рынок информационных средств размещения рекламы и рынок потребителей рекламируемых товаров и услуг. О рынке товаров можно говорить тогда, когда их производство стало массовым, когда произошло переключение проблем производителя с «как произвести» на «как продать». Это произошло в результате технологических революций конца XIX – начала XX вв. Отечественный исследователь рекламы писал об этом времени:

«С каждым днем увеличивающееся потребление товаров и увеличение конкуренции вместе с тем делают значительными прибыли тех лишь торговцев, которые умеют обратить на себя особенное внимание публики, отвлечь ее от множества лиц, конкурирующих с ними. Реклама стала уже могущественным орудием или средством обогащения. Она дает деятельную пищу умам деловых людей... В ней более или менее воплощается дух времени; род и объем рекламы служат масштабом умственного развития, которого достиг деловой мир каждого из народов»²¹.

Возрастание населения в городах в XIX в., как следствие концентрации в них разнообразных форм и видов материальной и духовной деятельности, тоже, в свою очередь, способствовало началу эпохи массовой рекламы. В городах различные формы рекламы (вывески, витрины плакаты, афиши, упаковка) адресовались широким массам потребителей. Реклама становится не только сферой предпринимательства, но и частью возникающей массовой культуры, средством формирования потребностей и жизненных стандартов.

Реклама как элемент маркетинга. Новый этап в развитии рекламы возник в 50-е гг. XX в., при переходе развитых стран к «рынку покупателя», который характеризуется преобладанием предложения над спросом, что дает покупателю возможность выбирать. Девизом производителей стало: производить то, что продается, а не продавать то, что производится. При этом обострилась проблема сбыта и возросло значение комплекса маркетинга (как наиболее современного способа коммуникации между производителем и потребителем) и рекламных исследований. Реклама становится одной из маркетинговых коммуникаций, которые составляют комплекс маркетинга (4P). Практика рыночной деятельности показала, что реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, маркетинговые коммуникации) не является гарантией успеха на рынке, малоэффективна и, более того, может привести к отрицательным результатам. Возникают сотни организаций, специализирующиеся на рекламных маркетинговых исследованиях.

Процесс развития рекламных средств (РС). История рекламы – это и процесс развития способов, методов и средств рекламирования. На разных этапах истории развития рекламы такими средствами были: 1) демонстрация предмета (товара); 2) изображение или знак; 3) устная речь; 4) письменный и печатный текст; 5) печатные СМИ; 6) технические СМК (радио, кино, телевидение, компьютер).

Существует целый ряд классификаций РС. Для практики рекламирования наиболее удобна классификация, в основу которой положен признак отношения РС (носителя рекламной информации) к объекту рекламирования. При этом в одних случаях в качестве

носителя рекламной информации может выступать сам объект рекламирования (товар), в других – носитель рекламной информации, который отделен от объекта рекламирования во времени и пространстве. В соответствии с этим признаком, все РС можно подразделить на три группы: 1) демонстрационные РС, основанные на демонстрации объекта рекламирования; 2) изобразительно-словесные РС, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламы; 3) демонстрационно-изобразительные РС – сочетающие демонстрацию и изображение объекта.

Демонстрационные РС подразделяются на три подгруппы: выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация. Изобразительно-словесные РС подразделяются на семь групп: печатная, кино-диапозитивная и фотореклама, живописно-графическая, световая, телевизионная, устная, радиореклама. В группу демонстрационно-изобразительных РС входят витрины, муляжи, макеты. Данная классификация не ограничивается никакими пределами, позволяя включать в нее вновь появляющиеся РС.

Демонстрационные РС. Являются наиболее древними, возникшими уже при самых ранних формах торговли ("дарственной торговли", или меновой торговли), когда внимание к товарам привлекалось с помощью их демонстрации, показа ("показать товар лицом"). В изобразительно-словесных средствах рекламы прием наглядной демонстративности приобретает символический характер, когда демонстрируют не сам предмет, а его знак или символ.

Тема № 1.

Введение в дисциплину «Основы рекламной деятельности»

Цель занятия: Получение теоретических знаний в области методологии и теории организации рекламной деятельности.

Вопросы к занятию:

1. Товарный рынок и рекламная деятельность.
2. Методология организации рекламной деятельности.
3. Стратегия и функции рекламной деятельности организации.

Рекомендуемая литература: 1,2,4,6,8,12,14,15

Тема 2

Организационные формы управления рекламной деятельностью коммерческих предприятий

Цель занятия: дать общее представление об организационных формах управления рекламной деятельностью коммерческих предприятий.

Вопросы к занятию:

1. Организационная структура рекламного агентства: её виды и сравнительная характеристика.
2. Рекламные агентства полного цикла.
3. Медиабайерные рекламные агентства.
4. Специализированные рекламные фирмы.
5. Рекламная деятельность издательств печатных СМИ.
6. Характеристика основных функциональных подразделений рекламного агентства.
7. Фундаментальные требования к деятельности рекламного агентства.
8. Стандарт услуг рекламного агентства.

Рекомендуемая литература: 1,2,4,6,8,14,15,19,20

Тема 3

Особенности организации рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли

Цель занятия: выявить особенности организации рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли.

Вопросы к занятию:

1. Теоретические модели маркетинга товаров и услуг.
2. Структурные и концептуальные элементы международных концепций маркетинга товаров и услуг.
3. Реклама как элемент комплекса маркетинга товаров и услуг.
4. Структура рекламно-коммуникационных каналов, их особенности и механизмы передачи рекламной информации.
5. Классификация рекламных средств.
6. Внешняя реклама магазина.
7. Интерьер магазина как средство рекламы.
8. Рекламные мероприятия в магазине.
9. Витрины как средство рекламы.
10. Оформление витрин образцами различных товарных групп.

Рекомендуемая литература: 1,2,4,7,8,9,10,11,13,14

Тема 4

Особенности организации рекламной деятельности на предприятиях оптовой торговли

Цель занятия: выявить особенности организации рекламной деятельности на предприятиях оптовой торговли.

Вопросы к занятию:

1. Содержание и этапы рекламной кампании оптового предприятия.
2. Особенности проведения рекламной кампании оптовых предприятий.
3. Виды рекламных кампаний.
4. Разработка рекламной программы.
5. Медиапланирование.
6. Показатели эффективности медиапланов.
7. Стратегическое планирование рекламных кампаний.

Рекомендуемая литература: 1,2,3,4,5,9,10,13

Тема 5

Организация выставочной деятельности

Цель занятия: изучить особенности организации выставочной деятельности как формы организации рекламной деятельности.

Вопросы к занятию:

1. Классификация и терминология выставочно-ярмарочной деятельности.
2. Понятие инфраструктуры выставочной деятельности.
3. Процесс организации выставочной деятельности.
4. Экономические аспекты организации выставки.

Рекомендуемая литература: 1,2,3,4,5,9,10,13

Практическое занятие:

Литература:

Основная литература:

[1] Глава 1, с.4-22.

[4] Глава 1, с.3-42; [5] глава 1, с.5-35; [6] введение, с.1-33; глава 1, с.34-48.

Дополнительная литература:

[3] введение, глава 3, с.62-87; глава 12, с. 272-285.

Тема 6

Оценка эффективности организации рекламной деятельности

Цель занятия: изучить специфику оценки эффективности организации рекламной деятельности

Вопросы к занятию:

1. Определения понятия «эффективность организации рекламной деятельности».
2. Виды эффективности организации рекламной деятельности.
3. Показатели эффективности организации рекламной деятельности.
4. Классификация методов определения эффективности организации рекламной деятельности.

Рекомендуемая литература: 1,2,3,4,5,6,7,8,