

Утверждаю  
Ректор института  
\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
**по организации самостоятельной работы студентов и**  
**проведению**  
**практических (семинарских) занятий**  
**ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Рекламная деятельность**

(наименование дисциплины (модуля))

|                                   |                            |
|-----------------------------------|----------------------------|
| Код и наименование направления    | 38.03.06.<br>Торговое дело |
| подготовки                        |                            |
| Квалификация (степень) выпускника | бакалавр                   |

## **Тема 1. Реклама как элемент продвижения, состояние и динамика развития современного рекламного рынка.**

### **Задания для самостоятельной работы**

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Понятие, цели и структура рекламы.
3. Роль и значение рекламы в современном обществе.
4. Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, коммуникативные, формирование потребительской идеологии, суггестивная, защитная и адапционная, эстетические.
5. Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
6. Этапы развития рекламы в России.
7. Состояние и динамика развития современного рекламного рынка США, Западной Европы и России.

## **Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы.**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Рекламные агентства и их функции:
  - 1.1 Рекламные агентства, их роль в рекламно-информационной деятельности.
  - 1.2 Функции рекламных агентств.
  - 1.3 Структура рекламных агентств.
  - 1.4 Причины развития рекламных агентств на рынке.
2. Заказчики рекламы.
3. Разработчики рекламы.
4. Изучение договора на осуществление рекламной деятельности и порядок его заключения.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
2. Субъекты рекламной деятельности.
3. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
4. Организация взаимодействия участников рекламного процесса.
5. Договорное регулирование отношений участников рекламного процесса.

### Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности.

#### Задания для семинарского занятия

1. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
2. Изучение положений Федерального закона РФ « О рекламе» по заданию преподавателя

#### Глава 1. Общие положения.

1. Какие отношения регулирует Закон?
2. Какие цели преследует Закон?
3. На какие виды рекламы не распространяется Закон?
4. Что понимается под рекламой?
5. Что понимается под надлежащей рекламой?
6. Кто считается рекламодателем?
7. Кто считается рекламопроизводителем?
8. Кто считается рекламораспространителем?
9. Кто считается потребителем рекламы?
10. Может ли рекламодаделец и рекламопроизводитель являться одним юридическим и физическим лицом?
11. Может ли рекламопроизводитель и рекламораспространитель являться одним юридическим и физическим лицом?
12. Может ли рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель являться одним юридическим и физическим лицом?
13. Может ли рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и потребитель являть одним юридическим и физическим лицом?
14. Может ли реклама являться объектом авторского или смежной права?

#### Глава 2. Общие и специальные требования к рекламе.

1. Какие требования должен соблюдать рекламодаделец?
2. Какие побудительные действия посредством рекламы запрещены?
3. Что понимается под недобросовестной рекламой?
4. Что понимается под недостоверной рекламой?
5. Что понимается под неэтичной рекламой?
6. Что понимается под заведомо ложной?
7. Что понимается под скрытой рекламой?
8. В чем выражаются требования к рекламе в радио- и телепрограммах?
9. Каковы требования к размещению рекламы в периодических изданиях?

10. Какие требования предъявляются к рекламе в кино и видеообслуживании, справочном обслуживании?
11. Каковы общие требования к наружной рекламе?
12. Каковы общие требования к рекламе на транспортных и почтовых отправлениях?
13. Почему, на ваш взгляд, реклама табака, табачных изделий и алкогольных напитков на телевидении запрещена?
14. Какие требования должны быть учтены в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий в других средствах массовой информации?
15. Какие требования должны быть учтены в рекламе медикаментов и лекарственных средств?
16. Какие сведения должны быть исключены из рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг?
17. Что понимается под социальной рекламой? Какие общие требования предъявляются к ней?
18. Что понимается под спонсорством? Может ли спонсорский вклад признаваться платой за рекламу? Какое условие должен соблюдать спонсор?
19. Какие условия защиты несовершеннолетних должны быть учтены в рекламе?

Глава 3. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодистрибьютеров.

1. Какой срок хранения рекламных материалов предусмотрен Законом?
  2. Каковы права и обязанности рекламодателя и рекламопроизводителя
  3. Каковы условия заключения договора между рекламодателем и рекламопроизводителем?
- II. Изучение Международного рекламного кодекса.  
III. Изучение Российского рекламного кодекса.

3. Изучение основных положений Кодексов рекламной практики.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
3. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
4. Регулирование со стороны большого бизнеса.
5. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе.
6. Культура и этика рекламной деятельности.

## **Тема 4. Основные средства рекламы.**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Изучение основных характеристик основных средств рекламы.
  - 1.1. Прямая почтовая реклама.
  - 1.2. Наружная реклама.
  - 1.3. Компьютеризированная реклама.Реклама в Интернет.  
Радио- телереклама  
Витринная реклама.
2. Экскурсия по изучению рекламных средств на территории города.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Основные признаки классификации рекламных средств.
2. Основные виды и типы рекламы.
3. Реклама в прессе. Реклама печатная.
4. Аудиовизуальная реклама..
5. Выставки- ярмарки.
6. Реклама на транспорте.
7. Потребительская тара и упаковка.

## **Тема 5. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия.**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Изучить порядок регистрации и требования к товарному знаку.
2. Изучение и характеристика брендинга.
3. Витрины как средство рекламы магазина.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Понятие фирменного стиля предприятия и его составные элементы.
2. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля.
3. Применение товарного знака в рекламе.
4. Использование товарного знака.
5. Брендинг, как технология фирменности продукции.
6. Внешняя реклама магазина.
7. Интерьер магазина как средство рекламы.

## Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний.

### Задания для семинарского занятия

1. Рекламные кампании, их классификация.
2. Последовательность проведения рекламной кампании.
3. Виды рекламных средств, используемые в рекламной кампании.
4. Изучение структуры и последовательности разработки плана рекламной кампании.

### Задания для самостоятельной работы

1. Цели рекламной кампании.
2. Основные понятия в медиапланировании.
3. Вопросы разработки медиостратегии.
4. Сущность и структура плана рекламы.
5. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании. Выбор рекламной стратегии.
6. Организация и планирование рекламной кампании.
7. Основные этапы проведения рекламной кампании.
8. Медиапланирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

## Тема 7. Эффективность рекламных мероприятий.

### Задания для семинарского занятия

Используя приведённую ниже методику рассчитать экономический эффект от проведённых рекламных мероприятий.

1. Среднедневной товарооборот до проведения объявления определяется путем деления товарооборота по рекламируемому товару, за этот период число дней в периоде аналогичным путем определяется и среднедневной товарооборот в момент, и после проведения объявления.

Среднедневной товарооборот до проведения в рекламе принимается за 100 %. Расчеты оформляются таблицей по следующей форме:

| Период | Число дней | Товарооборот<br>Г<br>в рублях | Среднедневной товарооборот |   |
|--------|------------|-------------------------------|----------------------------|---|
|        |            |                               | руб.                       | % |

1. До применения рекламы
2. В период применения рекламы и после нее
3. Прирост среднедневного товарооборота (в %) определяется как разница между среднедневным товарооборотом (в %) после проведения рекламного

мероприятия  
среднедневным товарооборотом до ее проведения.

4. Дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения мероприятия

определяется,

$\frac{\text{ТПД}}{100}$

100

Т - среднедневной товарооборот до проведения рекламного мероприятия, руб.

П - прирост среднедневного товарооборота в момент и после проведения мероприятия, %

Д - число дней учета товарооборота в момент и после проведения мероприятия.

4. Валовой доход находится от суммы дополнительного товарооборота по \_\_\_\_\_ проценту торговой скидки. Например, если дополнительный товарооборот составлял 250 \_\_\_\_\_ т.р., а торговая скидка 3,5%, то валовой доход составит 8750 руб. (3,5% от 25 тыс. руб.)

Экономический эффект выражается в разнице между валовым доходом от дополнительного товарооборота и расходами на рекламу. Экономическая эффективность рекламы достигается в том случае, если валовой доход от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, превышает сумму расходов на ее организацию.

1. Экономическую эффективность отдельных средств рекламы, так и рекламной

кампании в целом определяют так:

$$P = \frac{\text{ТПД}}{100} - \frac{И}{100} - И, \text{ где}$$

Р - экономическая эффективность рекламы, руб.

Т - среднедневной товарооборот до проведения рекламы, руб.

Д - число дней учета товарооборота во время проведения рекламы и после ее проведения.

Н - торговая скидка на товар, %

И - расходы на рекламу, руб.

6. Полученные результаты расходов экономической эффективности сопроводить

объяснительной запиской, в которой следует дать анализ экономической эффективности \_\_\_\_\_ и

выявить недостатки в их организации.

## **Задачи.**

1.Магазин «Океан» организовал выставку-продажу океанической рыбы. В магазине

была организована для покупателей дегустация блюд, приготовленным из этой рыбы, во время которой опытный кулинар ресторана давал покупателям консультации по приготовлению этих блюд.

В течение 10 дней до открытия выставки-продажи товарооборот океанической рыбы составил 300 т.р., а за 20 дней, включая период проведения выставки, и после ее закрытия -2500 т.р.

Торговая надбавка на рыбу - 2,5% на организацию выставки-продажи было израсходовано 40р. Определить экономическую эффективность выставки-продажи.

2.Магазин «Универсам» Каменского РПС организовал выставку-продажу кондитерских

изделий,хлебокомбината № 1 на которую были приглашены работники хлебокомбината.

В магазине была для покупателей организована дегустация кондитерских изделий. В течение 10 дней до проведения выставки-продажи было

реализовано кондитерских изделий на 15 т.р. за 20 дней с момента и после проведения

выставки-продажи товарооборот по кондитерским изделиям составил 57,9 т.р.

Торговая скидка - 8% . О проведении выставки-продажи было сделано объявление по радио.

На организацию выставки-продажи и объявление по радио было израсходовано 45

рублей.

Определить экономическую эффективность.

3.Ростовский ОПС в течение квартала провел рекламную кампанию по продаже

морской капусты. Цель кампании заключалась в широком ознакомлении с этим продуктом и

повышением спроса на него. Были организованы выставки-продажи в ряде магазинов,

передачи по радио, телепередача - с одной из выставок-продаж, помещены объявления

в печати, выпущены листовки.

В результате кампанией получен дополнительный товарооборот в сумме 250 т.р. На проведение кампании было израсходовано 5,5 т.р. Торговая скидка на морскую капусту -4%. Определить экономическую эффективность.



## **Задания для самостоятельной работы**

1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
2. Психологическая эффективность средств рекламы.
3. Способы оценки эффективности рекламы.
4. Методы определения эффективности рекламной кампании.