

Приложение 1 к РПД Рекламные технологии в театре
44.03.05 Педагогическое образование
Направленность (профили) Музыкальное образование и режиссура
Форма обучения – заочная
Год набора - 2023

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.	Кафедра	Искусств и дизайна
2.	Направление подготовки	44.03.05 Педагогическое образование
3.	Направленность	Музыкальное образование и режиссура
4.	Дисциплина (модуль)	Рекламные технологии в театре
5.	Форма обучения	заочная
6.	Год набора	2023

1 Методические рекомендации

1.1 Методические рекомендации по организации работы студентов во время проведения лекционных занятий

В ходе лекционных занятий студенту необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание изучаемой дисциплины, научные выводы, практические рекомендации и положительный опыт.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Рекомендуется активно задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

1.2 Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям

В ходе подготовки к семинарским (практическим) занятиям следует изучить основную и дополнительную литературу, учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы.

Можно подготовить свой конспект ответов по рассматриваемой тематике, подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на занятие. Следует продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной практикой. Можно дополнить список рекомендованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

1.3 Методические рекомендации к деловой игре

Организация деловой игры осуществляется по определенным правилам, которые озвучивает преподаватель.

Темы деловых игр разнообразны, но их условия должны быть актуальными и близкими к жизненной ситуации, проблеме.

Игроки могут не иметь опыта для ее решения, но обладают базовыми знаниями, воображением и другими способностями. Общее для всей команды - конечный результат, достижение цели, выработанное решение.

Правильных решений может быть несколько. Возможность искать разные пути для решения задачи обычно заложены в условие. Участники сами выбирают роли и модели поведения для успешного решения задачи.

Формы деловой игры	Характеристика	Примеры деловых игр
Групповая дискуссия	Формирует навыки работы группе. Игроки выполняют одинаковое задание, соблюдая правила проведения дискуссии. По истечении времени ответы разбираются и оцениваются.	«Рекламная кампания салона красоты»
Ролевая игра	Каждому предстоит сыграть индивидуальную роль, смоделировать ситуации. Роли нейтральны, не вызывают эмоций.	«Начальник отдела рекламы и PR»

Этапы проведения

- 1) Подготовительный этап. Выявление проблемы, выбор темы и определение задач. Выбор вида и формы игры, работа над игровой стратегией, подготовка материалов.
- 2) Ввод участников в игровую ситуацию. Привлечение интереса, целеполагание, формирование команд, мобилизация участников.
- 3) Групповая или индивидуальная работа по установленным правилам или без них.
- 4) Выводы и анализ итогов самостоятельно и/или с привлечением экспертов.

Проведение деловой игры может быть связано с большим количеством этапов. В ходе проведения игры участникам предстоит определить проблему, рассмотреть и проанализировать ситуацию, выработать предложения по решению проблемы. Завершают работу обсуждение хода игры и пожелания.

1.4. Методические рекомендации по созданию презентации

Алгоритм создания презентации:

- 1 этап – определение цели презентации
- 2 этап – подробное раскрытие информации,
- 3 этап – основные тезисы, выводы.

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить содержание презентации, а также краткое описание основных вопросов;
- оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Требования к оформлению и представлению презентации:

1. Читабельность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.
2. Тщательно структурированная информация.
3. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
4. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.
5. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
6. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
7. Графика должна органично дополнять текст.
8. Выступление с презентацией длится не более 10 минут;

1.5.. Методические рекомендации по подготовке реферата

Реферат должен включать: титульный лист; содержание; введение; основную часть, состоящая из двух-трех параграфов, заключение и список литературы.

Объем реферата должен составлять не менее 10 - 15 страниц машинного текста. При оформлении реферата следует соблюдать следующие правила:

1. Текст должен быть напечатан на одной стороне стандартного листа формата А4, шрифт Times New Roman Cyr, размер шрифта-14. Выравнивание текста производится по ширине текста, межстрочный интервал-1,5 строки, поля: сверху и снизу-20мм, слева-30мм, справа-10мм; абзацный отступ- 1,25 см.
2. Ссылки (сноски) нумеруются последовательно в пределах страницы, на каждой новой странице нумерацию ссылок начинают сначала.
3. Каждая новая глава начинается с новой страницы. Заголовки печатаются прописными буквами. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Перенос слов в заголовках не допускается.
4. Нумерация страниц начинается с титульного листа, но на самом титульном листе номер страницы не проставляется. Номер страницы ставится вверху с выравниванием по центру.
5. Список литературы и сноски оформляются в соответствии с действующими ГОСТ-ами по оформлению библиографического списка.

1.6 Методические указания к выполнению тестовых заданий

Тестовая система предусматривает вопросы / задания, на которые необходимо дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность. Прежде всего, следует иметь в виду, что в предлагаемом задании всегда будет один правильный и один неправильный ответ. Всех правильных или всех неправильных ответов быть не может. Нередко в вопросе уже содержится смысловая подсказка, что правильным является только один ответ, поэтому при его нахождении продолжать дальнейшие поиски уже не требуется.

Вопросы в тестах могут быть обобщенными, не затрагивать каких-то деталей, в этом случае необходимо найти ответ, который является верным по существу, обобщает какое-либо понятие, раскрывает процесс и т.п.

Галкин										
Воробьева										
и т. д.										

Проанализируйте полученную таблицу. Что Вы можете сказать о состоянии покупательской готовности Вашей выборки в целом? А по каждому отдельному человеку? Каким образом выбиралась целевая аудитория для проведения опроса? Можно ли эту аудиторию считать целевым сегментом? Четко аргументируйте свой ответ. Для двух товаров (по одному - повседневного спроса и предварительного выбора) предложите такую коммуникационную стратегию, которая подтолкнет потенциальных потребителей к следующему этапу покупательской готовности (познание—эмоции—поведение).

7. В качестве примеров принесите на занятие по два рекламных обращения, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются:

- информативными;
- увещательными;
- напоминающими;
- сравнительными;
- подкрепляющими.

Можно ли из этих образцов выбрать тот, который полностью может быть отнесен к тому или иному конкретному виду рекламы? Аргументируйте свой ответ.

8. Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции:

- развлечение и радость;
- раздражение;
- замешательство;
- заинтересованность;
- усиление приверженности к марке;
- недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

9. Дайте определение понятиям «паблик рилейшнз» и «прямой маркетинг». Опишите ситуации, когда вы встречались с подобными способами маркетинговых коммуникаций. Какое это произвело на вас впечатление?

10. Какие факторы оказывают влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций? Подкрепляйте свой ответ конкретными примерами.

11. Как этап жизненного цикла товара может оказывать влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций?

12. *Практическое задание (выполняется рабочими группами по 2–4 студента в каждой):*

Внимательно рассмотрите образцы товара, выданные преподавателем.

а) обоснуйте функционирование производителя данного товара в условиях конкретной маркетинговой концепции управления;

б) определите основные маркетинговые цели и цели маркетинговых коммуникаций для данного товара, а также получателей маркетинговой коммуникативной информации;

в) определите целевой сегмент (ы) потребителей данного товара и целевую аудиторию. Опишите их в социо-демографических и психографических характеристиках;

г) перечислите факторы, которые будут оказывать влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Опишите характер этого влияния;

д) какую роль (роли) предположительно будет играть реклама данного товара? Обоснуйте свой ответ;

е) по какой модели будет происходить отклик на рекламу в данном случае?

Практическое занятие

Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка

План

1. Виды рекламных агентств и организация их деятельности.
2. Функциональные подразделения рекламного агентства полного цикла.
3. Взаимоотношения рекламодателя с рекламным агентством.
4. Международные рекламные холдинги в России.

Вопросы для обсуждения и задания

1. Расскажите о функциональных подразделениях рекламных агентств полного цикла. Чем занимаются такие специалисты как медиабайер, трафик-менеджер и эккаунт-менеджер?
2. Крупнейшие фирмы-рекламодатели, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут обойтись без помощи рекламных агентств. Прокомментируйте данное заявление.
3. Для успешного выполнения заказа рекламное агентство должно получить от рекламодателя конкретные сведения. Какая информация должна быть представлена рекламному агентству?
4. Дайте понятие определению «аффилированное» рекламное агентство.
5. Используя конспект лекций и публикации периодической печати, расскажите, какие мировые рекламные холдинги работают в России. Какие рекламные сети входят в каждый из холдингов?

Практическое занятие

Организация рекламной деятельности предприятия

План

1. Порядок разработки рекламной стратегии предприятия.
2. Организационная структура рекламной службы предприятия.
3. Функции, выполняемые рекламной службой предприятия.
4. Классификация рекламных кампаний.
5. Этапы проведения рекламной кампании.

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение понятиям «рекламная стратегия», «рекламная кампания» и «организация рекламной деятельности». Найдите в них общее и то, что различает эти понятия.
2. Рекламные службы на предприятии выполняют функции администрирования, планирования, координации и разработки рекламного бюджета. Прокомментируйте данное заявление.
3. Организационная структура рекламной службы предприятия зависит от ряда факторов. Назовите их.
4. Рекламная кампания проводится через ряд этапов. Перечислите их в логической последовательности.
5. Используя информацию из специализированных журналов, выясните, каким образом рекламодатели совместно с рекламными агентствами описывают свои целевые аудитории. Каким образом разрабатывается рекламная идея? К каким чувствам целевой аудитории апеллируют разработчики рекламы в каждом конкретном случае?

6. Покажите взаимосвязь позиции товара, его концепции и рекламной идеи.

7. Сделайте подборку из шести рекламных обращений (опишите теле-, радио-, наружную рекламу) и охарактеризуйте форму обращения с точки зрения различных:

- настроений и чувств;
- цветовых и стилевых решений;
- тона обращения;
- зрительных элементов.

Есть ли, на Ваш взгляд, негативные моменты в данных рекламных сообщениях? Если есть, опишите их и предложите свои варианты рекламы, аргументируя при этом свой ответ.

8. Приведите примеры конкретных рекламных сообщений, в которых рекламодаделец апеллирует к следующим мотивам. Постарайтесь привести примеры апелляции ко всем этим мотивам.

– *Мотив здоровья (рациональный мотив). Используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и пр.*

– *Мотив прибыльности (рациональный мотив). Иногда его называют экономическим мотивом. Он основан на желании разбогатеть, рационально расходовать имеющиеся средства, получить определенную экономию и т. д. Часто используется в рекламе различных товаров.*

– *Мотив надежности и гарантий (рациональный мотив). Используется в рекламе тех товаров и услуг, которые могут оградить человека на производстве и в быту от опасных или непредсказуемых ситуаций.*

– *Мотив удобства и дополнительных преимуществ (рациональный мотив). Он предполагает обещание облегчения определенной работы, дополнительных удобств, получение каких-то значительных преимуществ и т. п.*

– *Мотив свободы (эмоциональный мотив). Он определяет стремление человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни.*

– *Мотив ностальгии (эмоциональный мотив). Основан на положительных воспоминаниях из прошлого.*

– *Мотив страха (эмоциональный мотив). Данный мотив часто используется при разработке рекламных обращений, хотя его применение серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики. Так, статья 3 данного кодекса гласит, что:*

- *реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха;*
- *реклама не должна играть на суевериях;*
- *реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия;*

– *реклама должна избегать одобрения дискриминации по расовому и религиозному признакам или принадлежности к тому или иному полу.*

– *Мотив радости и юмора (эмоциональный мотив).*

– *Мотив сексуальной привлекательности (эмоциональный мотив).*

– *Мотив значимости и самореализации (эмоциональный мотив). Основан на желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т. п.*

– *Мотив уподобления (эмоциональный мотив). Основан на желании человека быть похожим на своих кумиров. В первую очередь, это относится к молодым людям, не утвердившимся как личности, с несформировавшимся вкусом или с заниженной самооценкой. Стремление «быть похожим» настолько велико, что это находит выражение в подражании прической, макияжем, манерой поведения, одежде, и т. д.*

– *Мотив гордости и патриотизма (эмоциональный мотив). К сожалению, используется в рекламных обращениях редко.*

– *Мотив оригинальности (эмоциональный мотив). Предполагает желание человека ломать определенные сложившиеся стереотипы. Как правило, такой мотив имеют подростки. Однако и взрослые зачастую в отношении потребления каких-либо товаров и обращения к ним желают поступать не как все («Овип Локос» Во имя добра!; «Моющие средства «ТвойДоДыр»).*

– *Мотив защиты окружающей среды (социально-нравственный мотив).*

– *Мотив порядочности (социально-нравственный мотив). Основан на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность, отзывчивость и т. п.*

– *Мотив сострадания (социально-нравственный мотив). Основан на сочувствии человека горю или острым проблемам окружающих.*

Приведите примеры рекламных обращений, в которых используется апелляция сразу к нескольким мотивам. Насколько это эффективно? Аргументируйте свой ответ.

Практическое занятие

Разработка бюджета рекламы и оценка эффективности рекламных кампаний

План

1. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
2. Методы исчисления величины рекламного бюджета.
3. Преимущества и недостатки использования различных методов исчисления бюджета рекламы.
4. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
5. Методы проведения пре-теста.
6. Методы проведения посттеста.

Вопросы для обсуждения и задания

1. При недостаточном объеме рекламного бюджета его эффект, выражающийся в объеме продаж, близок к нулю. Вместе с тем, существует определенный максимальный предел количественного воздействия рекламоносителей на потребителей, после которого его эффективность снижается. Прокомментируйте данное явление.

2. Воспользовавшись информацией из Приложения 1, прокомментируйте известные вам случаи использования мифов о рекламе в конкретных рекламных кампаниях.

3. Какие факторы в максимальной мере влияют на формирование рекламного бюджета конкретного предприятия?

4. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:

Ситуация (А). Компания располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки по реализации; 4 млн. руб. компания истратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. – на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование продаж.

Ситуация (Б). Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 5 млн. руб. Согласно прогнозам, следующий год ожидается благоприятным, поэтому к рекламному бюджету из фонда развития добавляется 10 %. Новый бюджет составляет 5,5 %.

Ситуация (В). Компания планирует на следующий год: а) увеличить продажи марки «Облака» на 5 %, вывести на рынок новую марку «Месяц молодой» и добиться ее признания у 6 % целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 45 до 60 %. На решение этих задач и инструменты продвижения требуется бюджет в размере 67 млн. руб.

Ситуация (Г). Бюджет расходов компании на продвижение товаров в текущем году составляет 13 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит расходы на эти цели на 3 %. Компания, учитывая данный факт, устанавливает бюджет рекламы на будущий год в размере 13,39 млн. руб.

Ситуация (Д). Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых расходов (т. е. 1 тыс. руб. уходит на продвижение с каждых 5 тыс., полученных от реализации). Объем продаж в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб.

Практическое занятие **Телевизионная и радиореклама**

План

1. Характеристика телевизионной рекламы. Основные виды телерекламы. Ее достоинства и недостатки.
2. Способы оплаты размещения рекламы в телевизионном эфире.
3. Показатели, характеризующие эффективность телесмотра.
4. Оплата производства телерекламы. Факторы, влияющие на стоимость производства телерекламы.
5. Особенности рекламы в телевизионных программах, закрепленные рекламным законодательством.
6. Характеристика радиорекламы. Классификация радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
7. Оплата размещения радиорекламы. Факторы, влияющие на тарифы.
8. Оплата производства радиорекламы. Факторы, влияющие на стоимость производства радиорекламы.

Вопросы для обсуждения и задания

1. Дайте определения понятиям «тестемониум» и «тестимониал». Всегда ли целевая аудитория доверительно относится к такой рекламе? Аргументируйте свой ответ, подкрепляя его примерами.
2. Несмотря на явные преимущества телевизионной рекламы перед другими средствами ее распространения, телереклама имеет и ряд существенных недостатков. Прокомментируйте это явление.
3. Приведите примеры использования российским телевидением приемов product placement. Видите ли вы перспективы развития такого направления воздействия на целевую аудиторию? Аргументируйте свой ответ.
4. Какой способ покупки рекламного времени на теле- и радиоканалах является наиболее выгодным для рекламодателя. Почему?

Лабораторное занятие **Практическое реклама**

План

1. Печатная реклама: ее виды и особенности. Преимущества и недостатки отдельных видов печатной рекламы.
2. Техника составления и правила написания рекламного текста.
3. Основные элементы рекламного текста и предъявляемые к ним требования.
4. Правила создания хорошего рекламного текста.
5. Порядок оплаты печатных рекламных объявлений и текстов. Тариф на печатную рекламу и факторы, влияющие на его величину.

Вопросы для обсуждения и задания

1. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?
2. Возьмите номер любого коммерческого издания и просмотрите его. Проанализируйте, какие из рекламных материалов вам запомнились? Как, по вашему мнению, повлияли ли на уровень запоминаемости использование цвета и место расположения рекламного материала в издании?
3. Чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога?
4. Проиллюстрируйте преимущества печатной рекламы на конкретном примере (примерах).

Практическое занятие

Наружная реклама, реклама на транспорте

План

1. Наружная реклама: ее виды и особенности. Реклама на транспорте: ее виды и особенности.
2. Требования, предъявляемые к наружной рекламе. Порядок ее распространения.
3. Оплата размещения наружной рекламы. Факторы, влияющие на стоимость ее размещения.
4. Оплата размещения транспортной рекламы. Факторы, влияющие на стоимость размещения рекламы на транспорте.
5. Практическое задание. Расчет платы за размещение транспортной рекламы.
6. Практическое задание. Расчет платы за размещение наружной рекламы.

Вопросы для обсуждения и задания

1. Какими параметрами наружной рекламы объясняются ее преимущества как средства рекламы? Аргументируйте свой ответ.
2. Какую ответственность несут рекламное агентство и рекламодатель за нарушение правил размещения наружной рекламы? Приведите известные вам примеры нарушения связанные с размещением рекламы в вашем городе.
3. Перечислите преимущества и недостатки транспортной рекламы. Прокомментируйте состояние рынка транспортной рекламы в вашем городе.
4. В настоящее время во многих крупных городах России получила активное развитие звуковая реклама внутри маршрутных транспортных средств. Назовите преимущества и недостатки данного вида рекламы.

Практическое занятие

Государственное регулирование рекламной деятельности

План

1. Международный Кодекс рекламной практики: принципы и требования к рекламе.
2. Составляющие рекламного законодательства.
3. Особенности размещения рекламы отдельных видов товаров.
4. Социальная реклама: ее особенности и требования к распространению.
5. Порядок осуществления государственного контроля в области рекламы: полномочия федерального антимонопольного органа.
6. Ответственность за нарушение рекламного законодательства.
7. Практическое задание.

Вопросы для обсуждения и задания

1. Представьте реферативную информацию на темы:
 - «Правовое регулирование рекламы в других странах (на примере США и Франции)»;
 - «Использование образа детей в рекламе: правовой аспект».
2. Принесите на занятие рекламные обращения (законспектируйте рекламные теле- и радиоролики), которые вы считаете неправдивыми. Отметьте, какую информацию надо изменить или добавить, чтобы сделать эту рекламу надлежащей.
3. Какие функции выполняет федеральный орган по государственному контролю в области рекламы?
4. Практическое задание (выполняется индивидуально).
Изучите Закон РФ «О рекламе» (Приложение 2) и выясните критерии недобросовестной и недостоверной рекламы. Законспектируйте основные положения Закона. На основании изученного:
 - а) назовите признаки социальной рекламы;
 - б) расскажите об особенностях рекламы в радио- и телепрограммах.
 - в) расскажите об особенностях рекламы отдельных видов товаров.Какая реклама является недостоверной? Приведите примеры рекламных сообщений, которые, на Ваш взгляд, имеют признаки недостоверности.

Практическое занятие

Другие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

План

1. Сущность и значение PR (паблик рилейшнз). Задачи PR.
2. Сущность стимулирования продаж. Цели, задачи и средства стимулирования продаж.
3. Средства стимулирования предприятий торговли.
4. Средства стимулирования конечных потребителей.
5. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала предприятия.
6. Сущность прямого маркетинга. Различия между массовым и прямым маркетингом.
7. Общественные и этические проблемы прямого маркетинга.

Вопросы для обсуждения и задания

1. Какие общие черты и какие различия между рекламой и паблик рилейшнз вы можете назвать?
2. Перечислите приемы стимулирования сбыта товара конечным потребителям. Какие из них чаще всего используются в России?
3. Можно ли в качестве мероприятий по стимулированию сбыта рассматривать некоторые виды «подкрепления» товара: предоставление товарного или потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т. п.), гарантия бесплатного сервиса, гарантия безусловного возврата денег за товар в том случае, если он не понравится покупателю? Аргументируйте свой ответ.
4. Прокомментируйте следующее высказывание: «Прямой маркетинг скоро вытеснит рекламу из практики маркетинговых коммуникаций».