

**Приложение 1 к РПД**  
**Реклама в индустрии сервиса**  
**Направление 43.03.01 Сервис**  
**направленность (профиль) Сервис индустрии гостеприимства и**  
**общественного питания**  
**Форма обучения – очная**  
**Год набора – 2022**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ**  
**ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.	Кафедра	Искусств и дизайна
2.	Направление подготовки	43.03.01 Сервис
3.	Направленность (профиль)	Сервис индустрии гостеприимства и общественного питания
4.	Дисциплина	Реклама в индустрии сервиса
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

### **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 и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

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

#### **1.2 Методические рекомендации по подготовке к 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.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам практического занятия, заслушиваются обычно в середине занятия.

Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе практического занятия может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересные их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает с использованием технологической карты дисциплины, размещенной на сайте МАГУ.

### **1.3 Методические рекомендации по подготовке презентаций**

Подготовку презентационного материала следует начинать с изучения нормативной и специальной литературы, статистических данных, систематизации собранного материала. Презентационный материал должен быть достаточным для раскрытия выбранной темы.

Подготовка презентационного материала включает в себя не только подготовку слайдов, но и отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

Создание презентационного материала дает возможность получить навыки и умения самостоятельного обобщения материала, выделения главного.

При подготовке мультимедийного презентационного материала важно строго соблюдать заданный регламент времени.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступления, основной части и заключения. Прежде всего, следует назвать тему своей презентации, кратко перечислить рассматриваемые вопросы, избрав для этого живую интересную форму изложения.

Большая часть слайдов должна быть посвящена раскрытию темы. Задача выступающего состоит не только в том, что продемонстрировать собственные знания, навыки и умения по рассматриваемой проблематике, но и заинтересовать слушателей, способствовать формированию у других студентов стремления познакомиться с нормативными и специальными источниками по рассматриваемой проблематике.

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;

- все оставшиеся слайды имеют информативный характер.

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

Рекомендации по созданию 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.

#### **1.4. Методические рекомендации по выполнению реферата**

1. Реферат выполняется в текстовом редакторе Microsoft Word, формат листа А 4.
2. Структура. Реферат должен иметь введение, основную часть (2-3), заключение и список использованных источников (книги, журналы, газеты, Интернет - публикации, электронные ресурсы и др.).
3. Страница. Нумерация выполняется со 2-ой страницы, внизу («от центра» или «справа»). Размер шрифта: основной – 14, сноски (внизу страницы в автоматическом режиме) – 12. Абзац (красная строка) – отступ – 1, 25 см. Межстрочный интервал – полуторный.
4. Объем реферата – 1 печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами).

«Реферат» (от лат. «reffere» — докладывать, сообщать) – краткое изложение в письменной форме определенного научного материала: содержания книги, научной теории, научной проблемы и т.д.

Реферат представляет собой итог самостоятельного изучения студентом одной (монографический реферат) или нескольких (обзорный реферат) научных работ и должен отражать их основное содержание.

Таким образом, в традиционном “латинском” смысле реферат — это творческий доклад или изложение содержания научной работы. Именно в этом смысле реферат как творческая форма индивидуальной работы студента широко используется во всех гуманитарных науках.

Можно выделить следующие типы рефератов.

##### **1). «Реферат — научное исследование» (РНИ)**

«Реферат — научное исследование» — наиболее распространенный тип студенческой реферативной работы. Форма и содержание данного типа реферата творчески излагают содержание той или иной темы научного культурологического исследования. Темы предлагаются программой курса и творчески модифицируются в совместной работе преподавателя и студента в зависимости от знаний, интересов, способностей и возможностей студента, его склонности к научному поиску.

Определив тему реферата, автор исследования должен ограничить его предмет. Творчески работающий студент может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать свою собственную оригинальную трактовку, исходя от противного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Творческий характер подобного типа реферата не столько в самостоятельном социогуманитарном научном поиске студента (что очень трудно для первокурсника), сколько в его творческом интересе, самостоятельном выборе темы, том ракурсе изложения иногда общеизвестных положений, который может найти только самостоятельно мыслящий человек.

Выбор темы должен быть объяснен автором. Важную роль в подобном типе реферата играет обзор литературы и его указатель в конце работы. По списку литературы, её новизне и объему можно всецело судить о знаниях, интересах и эрудиции автора, его желании серьезно осмыслить тему. Обзор литературы связывает автора с событиями сегодняшнего дня и позволяет ответить на вопрос — почему исследуется данная тема, что взволновало в ней автора, как он понимает актуальные проблемы сегодняшнего дня.

В «реферате — научном исследовании» обычно распространено широкое цитирование. В этом случае автор в конце страницы дает полное указание на цитируемую литературу. Если цитирование неправильно или небрежно оформлено, реферат вызывает большие сомнения в плане серьезности работы над ним.

Особым видом РНИ является так называемый «компенсаторный реферат». Это небольшая студенческая работа — отчет по пропущенной или слабоизученной теме. В отличие от РНИ, объем которого составляет 15—20 страниц, реферат, компенсирующий незнание ранее изученного материала, может не носить творчески-поискового характера и иметь меньший объем. Оба типа реферата обычно оформляются либо в распечатанном виде, либо в электронном варианте.

## **2). «Реферат-дискурс» (РД)**

«Реферат-дискурс» является особой формой РНИ, предполагающей все основные требования, которые предъявляются к студенческой работе и описаны выше. Особенностью (РД) — «реферата-дискурса» является форма изложения материала, представляющая собой подбор цитат различных мыслителей и ученых по данной теме. Понятие «дискурс», введенное в середине нашего века французскими структуралистами, и обозначает в самом общем виде «речь, беседу». Студент как бы беседует с великими мыслителями по данной проблеме, составляя свою хрестоматию по исследуемой проблеме. В процессе работы он знакомится с трудами ученых. Работы типа РД предполагают прочтение большого числа источников, что требует от студента хорошего знания литературы по теме исследования.

### **Структура реферата.**

Как и всякое научное исследование, реферат должен иметь четкую структуру. В ней должны присутствовать следующие компоненты: титульный лист, оглавление, введение, историческая и теоретическая (при необходимости и практическая) части, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, её новизна (при необходимости научная и практическая значимость), выделяется цель, ставятся задачи, объект и предмет творческого исследования (при необходимости указывается гипотеза); рассматриваются основные литературные источники. В исторической части освещается выбранная эпоха, интерпретируются основные характеристики культуры того времени, в теоретической — рассматриваются основные понятия и эволюция взглядов на данную проблему. В заключении на основании поставленной цели и экспонированных задач приводятся основные выводы, к которым в результате написания реферата пришёл студент (при наличии — гипотезы, приводится подтверждение или опровержение последней). В списке использованных источников указываются источники, с которыми работал студент при написании реферата, они могут быть как литературные, так и интерактивные (электронные). Список использованных источников оформляется в соответствии с существующими библиографическими требованиями.

### **1.5. Методические рекомендации по выполнению эссе** Эссе - это

сочинение - рассуждение небольшого объема со свободной композицией, свободная трактовка какой-либо проблемы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем - либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный, беллетристический характер.

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

### **1.6. Методические рекомендации по подготовке 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 условии. Участники сами выбирают роли и модели поведения для успешного решения задачи.

Этапы проведения

Подготовительный этап. Выявление проблемы, выбор темы и определение задач. Выбор вида и формы игры, работа над игровой стратегией, подготовка материалов.

Ввод участников в игровую ситуацию. Привлечение интереса, целеполагание, формирование команд, мобилизация участников.

Групповая или индивидуальная работа по установленным правилам или без них.

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.

### **1.7. Методические рекомендации по выполнению кейс-задания**

Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях.

Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Основные шаги:

1. Выпишите ключевые идеи кейса.
2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.
3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.
4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.
5. Продумайте, какие положения и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса; внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами; не смешивайте предположения с фактами

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

### **1.8. Методические рекомендации по подготовке к сдаче зачета**

Основным источником подготовки к зачету является рекомендуемая литература и конспекты лекций. Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

По окончании ответа преподаватель, принимающий зачет, может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы.

При подготовке к ответу студенту рекомендуется составить план ответа на каждый вопрос. Положительным также будет стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней.

## **2. Планы практических занятий**

### **Практическое занятие 1**

#### **Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама**

##### **План**

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их место в маркетинговой деятельности.
2. Концепции рыночного управления и специфика использования коммуникаций.
3. Цели маркетинговых коммуникаций и получатели информации.
4. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций. Субъекты рекламного рынка.
5. Роль и значение рекламы в современных условиях.
6. Модели потребительского отклика на рекламу.
7. Практическое задание.

*Литература:* [1, с. 9-44].

##### **Вопросы для обсуждения и задания**

1. В чем состоит необходимость маркетинговых коммуникаций?
2. Перечислите известные вам концепции управления маркетингом и покажите специфику использования маркетинговых коммуникаций в рамках каждой из этих концепций.
3. Опишите известные Вам состояния покупательской готовности. Приведите примеры товаров для разных состояний Вашей покупательской готовности.
4. Дайте определение понятиям «реклама» и «стимулирование продаж». На конкретных примерах покажите, в каком случае осуществления маркетинговых коммуникаций конкретным предприятием мероприятия по стимулированию продаж были наиболее уместны.
5. Приведите классификацию рекламы. Подумайте, чем отличается реклама от имени производителя и реклама от имени продавца?
6. В качестве примера выберите пять товаров повседневного спроса и пять товаров предварительного выбора. Опросите 10 человек из числа Ваших родных, близких, друзей и знакомых и определите их состояния покупательской готовности по отношению к данным товарам. Полученные сведения занесите в таблицу:

*Таблица 1*

Опрошеные	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора
-----------	-----------------------------	--------------------------------

№ товара	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Соловьев										
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?*

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Напишите реферат на одну из тем:
  - Реклама в древний и античный период.
  - Рекламная деятельность в эпоху средневековья и возрождения.
  - Рекламная деятельность в новое и новейшее время.
  - Рекламная деятельность в России в дореволюционный период.
  - Рекламная деятельность в СССР.

### **Практическое занятие 2**

#### **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.

*Литература:* [5, с. 71-83].

##### **Вопросы для обсуждения и задания**

1. Расскажите о функциональных подразделениях рекламных агентств полного цикла. Чем занимаются такие специалисты как медиабайер, трафик-менеджер и экаунт-менеджер?
2. Крупнейшие фирмы-реklamодатели, 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?

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Выполните презентацию на тему «Международные рекламные холдинги в России»

### **Практическое занятие 3**

#### **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.

*Литература:* [5, с. 155-166].

## 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 рекламодатель 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 удобств 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.
9. Подготовьтесь к деловой игре «Менеджер по рекламе».

## **Практическое занятие 4**

### **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.

*Литература:* [5, с. 179-189].

#### 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 заявление.
2. 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. Кейс-задание: 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.

## Практические занятия 5-6

### 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 телесмотрения.
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.

*Литература:* [1, с. 77-99]; [2, с. 57-61].

#### 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 заявление.

3. Кейс-задание: 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?

5. Подготовьтесь к деловой игре «Разработка рекламного ролика модной одежды».

## **Практическое занятие 7**

### **Печатная 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.

*Литература:* [2, с. 61-65].

#### **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).

## **Практические занятия 8-9**

### **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.

*Литература:* [2, с. 45-57].

## 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.

## Практические занятия 10-11

### 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.

*Литература:* [5, с. 229-239].

## 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.

## Задания для самостоятельной работы

1. Выполните презентацию «Особенности размещения рекламы отдельных видов товаров».

**Практическое занятие 12**  
**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.

*Литература:* [2, с. 170-221].

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».
5. Выполните эссе на тему «Для чего нужна реклама».