**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ УКРАИНЫ**

**ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ**

**КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ**

**имени М. Матусовского**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

по дисциплине **«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»**

Луганск

# **Рекомендации по выполнению контрольных работ**

Целью выполнения контрольной работы является использование возможности самостоятельного, активного обучения в сочетании с другими формами учебных занятий по дисциплине «Теория и практика рекламы», формирование навыков самостоятельной работы с литературой и последовательного изложения темы.

Контрольная работа включает в себя два блока:

1. Теоретический.
2. Практический.

Выбор темы и практического задания. Тематика контрольных работ охватывает все основные вопросы дисциплины «Теория и практика рекламы». Выбор темы осуществляется по последней цифре зачетной книжке студента. Например, если номер зачетной книжки заканчивается на цифру 1, то студент – заочного отделения выбирает темы под номерами 1,11. Некоторые практические задания выполняется на примере конкретного предприятия (сферы услуг).

Подбор и изучение литературы. Важным условием успешного написания контрольной работы является подбор и изучение литературных источников. Основой при подборе литературы может служить предложенный список литературы, а также ресурсы Интернет.

Составление плана. После выбора темы и анализа подобранной литературы, студент составляет план контрольной работы самостоятельно. Важным условием является раскрытие темы контрольной работы в полном объеме.

Контрольная работа обязательно должна содержать следующие разделы:

1.Введение, в котором обосновывается выбор именно данной темы и излагается цель контрольной работы;

2.Основная часть, где раскрывается тема;

3.Заключение, где в краткой форме излагаются выводы, к которым пришел студент, рассматривая данную тему;

4.Список использованной литературы и Интернет-источников.

Последовательность изложения материала и содержание контрольной работы должны соответствовать плану.

Объем контрольной работы – 15-20 страниц.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

1. **Теоретический блок:**

Понятие, сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

**Практический блок:**

Современные формы и методы стимулирования продаж.

1. **Теоретический блок:**

Виды печатных средств рекламы.

**Практический блок:**

Предприятие сферы услуг планирует рекламную кампанию в печатных средствах. Сделайте сравнительный анализ печатных средств (классификация, направленность и имидж издания, целевые аудитории, тираж, графики выходов, распространение, стоимость размещения рекламы). Дайте свои рекомендации по выбору печатных средств (не менее трех), размеру рекламных объявлений, стоимости публикаций и их количеству.

1. **Теоретический блок:**

Телевидение и кино как средства рекламы.

**Практический блок:**

Предприятие решило использовать рекламу на телевидении. Определите целевую аудиторию, проведите анализ телекомпаний, определите, какая это будет реклама спонсорская или точечная, ее частота, определите кто будет заниматься созданием ролика(ов), определите время трансляции длительность размещения, стоимость размещения. Представьте свои рекомендации и обобщающие выводы.

1. **Теоретический блок:**

Радио как средство рекламы.

**Практический блок:**

Предприятие сферы услуг планирует рекламу на радио. Составьте таблицу из 5 радиостанций с указанием типа (классическая музыка, легкая, тяжелая, русская, иностранная и т.д.), где Вы считаете целесообразным разместить рекламу своих товаров/услуг и возможных целевых рынков для этих товаров/услуг. Определите, какое время суток будет предпочтительнее для рекламы товаров/услуг и продолжительность рекламной кампании на радио.

Распределите бюджет для каждой выбранной радиостанции. Сделайте прогнозы эффективности данной рекламной кампании.

1. **Теоретический блок:**

Интернет как средство рекламы.

**Практический блок:**

Сравнительная характеристика сайтов туристских компаний/гостиниц. На примере 2-3 сайтов компаний-конкурентов. Задание можно выполнить в виде таблицы в форме сравнительной характеристики (дизайн, информационное наполнение сайта, удобство навигации, анализ целевой аудитории, статистика посещаемости сайта и количество заказов с сайта, рейтинги позиций сайта и т.д.). Сделайте обобщающие выводы и дайте рекомендации, указав пути дальнейшего развития, модернизации и продвижения сайтов.

1. **Теоретический блок:**

Виды наружной рекламы.

**Практический блок:**

Кампания для рекламы продукта/услуги решила использовать средства наружной рекламы в г. Х. Вам было поручено осуществить данное задание. Определите целевую аудиторию, проведите анализ операторов наружной рекламы в г. Х, осуществите выбор типа наружной рекламы, определите места установки и размеры носителя рекламы, длительность размещения, стоимость размещения. Представьте свои рекомендации по выбору конкретного исполнителя и обобщающие выводы.

1. **Теоретический блок:**

Виды реклама на транспорте.

**Практический блок:**

Для рекламы продукта было решено использовать рекламу на транспорте/метро. Определите целевую аудиторию, носителей, маршруты, длительность размещения, стоимость и исполнителей данного заказа.

1. **Теоретический блок:**

Виды сувенирной рекламы.

**Практический блок:**

Вашему предприятию исполняется 15 лет. Планируется праздничное мероприятие. Вам поручено заняться сувенирной продукцией. Какая сувенирная продукция может понадобиться (для сотрудников, партнеров и т.д.). Определите объемы, сроки выполнения и стоимость по каждому виду сувенирной продукции, а также исполнителей данного заказа. Ваши комментарии и обобщающие выводы.

1. **Теоретический блок:**

Основы копирайтинга рекламной деятельности. Разработка и технологии производства рекламного продукта.

**Практический блок:**

#### Приемы создания рекламного образа на примере конкретной рекламной акции.

1. **Теоретический блок:**

Законодательное регулирование рекламной деятельности в РФ.

**Практический блок:**

Проблемы украинского рынка рекламы. Профессиональные объединения на рынке рекламы и их деятельность. Прогнозы развития. Мировой рынок рекламы.

1. **Теоретический блок:**

Психологические основы рекламного воздействия. Психологические особенности рекламной деятельности. Гендерные стереотипы в рекламе.

**Практический блок:**

Как проводятся маркетинговые исследования агентствами.

Какие методы сбора информации используются при проведении маркетинговых исследований, их стоимость и эффективность.

1. **Теоретический блок:**

Основные методы и модели восприятия рекламы целевыми аудиториями. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Влияние рекламы на спонтанность покупки.

**Практический блок:**

Направления маркетинговых исследований. Эксперименты в маркетинге.

1. **Теоретический блок:**

Рекламные агентства, типы и виды, структура и функции.

**Практический блок:**

Охарактеризуйте роль рекламного агентства, его плюсы и минусы, а также методы оплаты его услуг. Участие в тендерах.

1. **Теоретический блок:**

Организация рекламной работы на предприятии. В чем отличия в работе агента по рекламе и менеджера по рекламе?

**Практический блок:**

Перечислите основные этапы работ отдела рекламы на предприятии и взаимодействие его с другими отделами предприятия. Составьте бриф на исполнение конкретного рекламного заказа.

1. **Теоретический блок:**

Разработка рекламной кампании. Методы расчета и формы определения бюджета рекламной кампании. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов.

**Практический блок:**

Разработка годовой программы стимулирования продаж и способы оценки эффективности рекламных акций.

1. **Теоретический блок:**

Медиапланирование и медиабайнг. Методики составления медиаплана.

**Практический блок:**

Современные  формы и методы продаж рекламного пространства в СМИ. Разработка медиастратегии рекламной кампании.

1. **Теоретический блок:**

Методы определения эффективности рекламной деятельности. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Определение психологической эффективности применения средств рекламы. Социальная эффективность рекламной деятельности.

**Практический блок:**

Уникальное торговое предложение в создании рекламной продукции.

1. **Теоретический блок:**

Понятие фирменного стиля, товарных знаков и требования предъявляемые к ним. Фирменный блок. Формирование имиджа и фирменный стиль предприятий сферы услуг.

**Практический блок:**

Технологии создания брэнда на примере предприятия сферы услуг.

1. **Теоретический блок:**

Организация и планирование выставочной деятельности, технологии участия. Определение эффективности участия в выставочном мероприятии.

**Практический блок:**

Составьте план участия (включая все этапы: подготовительный, участие в выставке, отражение результатов участия в выставке) предприятия в выставке.

1. **Теоретический блок:**

Региональный и национальный туристские продукты.

**Практический блок:**

Современные методы продвижения регионального/национального туристского продукта. Ваши рекомендации по продвижению национального туристского продукта.

Практический пример выполнения задания № 19:

В написании контрольной работы можно руководствоваться следующим планом:

I этап:

1. Принятие решения об участие в выставке (оценка и выбор выставки), заполнение необходимой документации.
2. Постановка целей.
3. Целевые группы.
4. Приглашение потенциальных клиентов на выставку.
5. Анализ клиентской базы.
6. Оценка конкурентов.
7. Разработка и изготовление выставочных и рекламных образцов.
8. Анализ предыдущих выставок и изучение новых выставочных технологий.
9. Размещение рекламных материалов в СМИ со ссылкой на выставку и стенд.
10. Приглашение постоянных клиентов.
11. Подготовка к выставочным мероприятиям (рекламным акциям, конкурсам, презентациям и т.д.)
12. Типы выставочных стендов.

II этап:

1. Технология заезда на выставку и монтаж выставочной экспозиции.
2. Работа на выставке и привлечение к стенду.
3. Выкладки и распространение информационных, рекламных материалов и корпоративных, специализированных изданий.
4. Персонал: выставочная команда. Его подготовка, правила и манеры поведения на стенде.
5. Методы работы с посетителями.

III этап:

1. Отражение результатов участия выставки в СМИ.
2. Рассылка обещанных информационных материалов.
3. Обратная связь.
4. Оценка эффективности участия в выставке.
5. Составление аналитического отчета по итогам прошедшей выставки.

**Список литературы:**

**Основная:**

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы, М.: Юнити-Дана, 2006 г.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. М.: ООО «Новое знание», 2008 г.
3. Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для студентов высших учебных заведений. 5-е изд., испр. и доп. – Изд-во: Академия ИЦ, 2009г.

**Дополнительная:**

1. Конституция Украины.
2. Гражданский кодекс Украины.
3. ЗУ «О рекламе».
4. ЗУ «Об авторском праве и смежных правах».
5. ЗУ «О защите прав потребителей».
6. ЗУ«О средствах массовой информации».
7. ЗУ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
8. Винсент Л. Легендарные бренды. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004 г.
9. Кириллов А.Т.,Маслова Е.В. Реклама в туризме: Учебно-методическое пособие. СПб.: "ЛЕКС-СТАР", 2002 г.
10. Кочеткова А. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты. М.: РИП-холдинг, 2006 г.
11. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов/Н. Морган., А Причард; Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 г
12. Огилви Д., Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2009 г.
13. Основы рекламы, под ред. Л.М. Дмитриевой.- М.: Юнити-Дана, 2007.
14. Уэллс У. Реклама: принципы и практика/У. Уэллс, Дж Бернет, С. Мориарти. Пер с англ. В.Кузина.; СПб: Питер, 2008 г. (Серия "Маркетинг для профессионалов")