



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ
ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ
Учебно-методическая документация

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

ОП. 05 РЕКЛАМА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Специальность:

43.02.10 Туризм

Квалификация выпускника: специалист по туризму
(углубленная подготовка)

Разработчик:

Данилова Е.А., преподаватель колледжа

Методические рекомендации по практическим занятиям приняты на заседании предметной (цикловой) комиссии профессионального цикла Гуманитарно-экономического колледжа,

Протокол № 1 от 01.09.15

Председатель предметной (цикловой) комиссии  Соколова С.Н.

Содержание

Пояснительная записка.....	4
Тематический план.....	5
Содержание практических занятий	8
Практическое занятие № 1.....	8
Практическое занятие № 2.....	12
Практическое занятие № 3.....	14
Практическое занятие № 4.....	18
Практическое занятие № 5.....	22
Информационное обеспечение обучения.....	25
Лист регистрации изменений.....	26

Пояснительная записка

Методические рекомендации по практическим занятиям, являющиеся частью учебно-методического комплекса по дисциплине ОП-05 «Организация и технология рекламной деятельности» составлены в соответствии с:

- 1 Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании;
- 2 Рабочей программой учебной дисциплины;
- 3 Положением о планировании, организации и проведении лабораторных работ и практических занятий студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования в колледжах НовГУ.

Методические рекомендации включают 5 практических занятий, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины в объёме 10 часов.

В результате выполнения практических заданий обучающийся **должен:**

Знать:

- цели, задачи и функции рекламы;
- психологию воздействия рекламы;
- основные принципы, нормы и законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность;
- виды и средства рекламы;
- критерии эффективности рекламы.

Уметь:

- разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения рекламной компании;
- применять на практике законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность;
- разрабатывать рекламные тексты

Критерии оценки выполненного практического задания:

Требования к письменным работам, конспекту

Оценка «5» - задание выполнено без ошибок; Ответы конкретные и лаконичные; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «4» - ответы конкретные, но могут содержать незначительные неточности; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «3» - не выполнено до конца одно из заданий; Ответы содержат некоторые неточности; Работа выполнена небрежно.

Оценка «2» - допущены принципиальные ошибки; Вопросы раскрыты поверхностно или нераскрыты; Работа оформлена небрежно

Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<p>Тема 1 Понятие, сущность и задачи рекламы</p>	<p>Содержание учебного материала Введение. Понятие рекламы. Цели рекламы, ее функции.</p>	2	1,2
	<p>Виды рекламы</p>	4	
	<p>Реклама в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе, США, России.</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся №1. Ответить на контрольные вопросы по теме.</p>	2	
<p>Тема 2 Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Психология мотивации в рекламе</p>	<p>Содержание учебного материала Факторы, влияющие на восприятие рекламной информации: когнитивные, эмоциональные, поведенческие аспекты рекламного воздействия.</p>	4	1,2
	<p>Структура потребностей и мотивы с позиции рекламного дела. Анализ мотивов и его использование в рекламе.</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся №2. Ответить на контрольные вопросы по теме.</p>	2	
<p>Тема 3 Суггестивные психотехнологии в рекламе</p>	<p>Содержание учебного материала Психоаналитически ориентированные подходы..</p>	4	1,2
	<p>Гипнотический подход. Техники эриксоновского гипноза в рекламе. Техника нейролингвистического программирования.</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся №3. Ответить на контрольные вопросы по теме.</p>	3	

<p align="center">Тема 4</p> <p>Рекламные средства, их классификация и применение</p>	<p>Понятие рекламных средств и их классификация. Радио – и телевизионная реклама. Реклама в прессе.</p>	2	1,2,3
	<p>Печатная реклама. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама. Реклама в Интернет. Наружная реклама.</p>	2	
	<p>Практическое занятие № 1 Изучение и оценка телевизионной рекламы и радиорекламы.</p>	2	
	<p>Практическое занятие №2 Изучение и оценка рекламных сообщений в прессе.</p>	2	
	<p>Практическое занятие №3 Изучение и оценка наружной рекламы.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся №4. Ответить на контрольные вопросы по теме.</p>	3	
<p align="center">Тема5</p> <p>Основы разработки рекламных объявлений и текстов</p>	<p>Основные принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений.</p>	2	1,2,3
	<p>Практическое занятие №4 Разработка рекламных текстов</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся №5. Ответить на контрольные вопросы по теме.</p>	3	
<p align="center">Тема 6</p> <p>Правовое регулирование рекламной деятельности</p>	<p>Содержание учебного материала Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики.</p>	4	1,2,
	<p>Самостоятельная работа обучающихся №6. Ответить на контрольные вопросы по теме.</p>	3	
<p align="center">Тема 7</p> <p>Планирование и организация рекламных компаний</p>	<p>Содержание учебного материала Цели рекламной компании. Методы формирования рекламного бюджета. Бриф на разработку рекламы. Алгоритм проведения рекламной компании</p>	4	1,2

	Самостоятельная работа обучающихся №7. Ответить на контрольные вопросы по теме.	3	
Тема 8 Эффективность рекламной деятельности	Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность рекламы. Проблемы эффективности рекламы	2	1,2,3
	Практическое занятие № 5 Расчет экономической эффективности рекламы	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №8. Ответить на контрольные вопросы по теме.	3	
ИТОГО		80	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – **ознакомительный** (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – **репродуктивный** (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – **продуктивный** (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

Содержание практических занятий

Тема 4 Рекламные средства, их классификация и применение

Практическое занятие № 1 Изучение и оценка телевизионной рекламы

Цель практического занятия. Изучение и оценка рекламных сообщений на телевидении.

В результате обучающийся должен:

знать:

- особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
- требования к телевизионной рекламе в Федеральном законе РФ “О рекламе”
- основные средства телевизионной рекламы и различия между ними

уметь:

- анализировать телевизионные ролики с точки зрения психологического воздействия

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических заданий:

Студенты должны знать отличительные особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Требования к телевизионной рекламе в Федеральном законе РФ “О рекламе”. Основные средства телевизионной рекламы и различия между ними. Различия в рекламе на отдельных телевизионных каналах. Психологическое воздействие рекламы на потребителей

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, ручка, Интернет

Порядок выполнения работы:

Задание 1. Охарактеризовать 4-5 рекламных роликов на российском телевидении. Выявить, в какой степени рекламные ролики по своему содержанию, композиции, художественному и музыкальному оформлению отвечают современным требованиям. Отметить, на какой сегмент потребительского рынка направлена рекламная информация и в какой мере в данных роликах учтены и реализованы возможности психологического воздействия рекламы на мотивацию побудительных мотивов потенциальных покупателей.

Наметить рекомендации, которые, с вашей точки зрения, будут способствовать улучшению телевизионной рекламы продовольственных товаров.

Требования к результатам работы: письменная работа.

Форма контроля – письменный ответ

Критерии оценки:

Оценка «5» - задание выполнено без ошибок; Ответы конкретные и лаконичные; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «4» - ответы конкретные, но могут содержать незначительные неточности; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «3» - не выполнено до конца одно из заданий; Ответы содержат некоторые неточности; Работа выполнена небрежно.

Оценка «2» - допущены принципиальные ошибки; Вопросы раскрыты поверхностно или нераскрыты; Работа оформлена небрежно

Список рекомендуемой литературы:

1. Федеральный закон № 38 «О рекламе» от 13.03.2006.

2. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. – М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2010. – 352 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
5. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности.- М.: Дашков и К, 2011. – 444 с.
6. Зайко Г. М., Джум Т. А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие/ Г. М. Зайко, Т. А. Джум. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 560 с.
7. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / М.: Дашков и К, 2009. – 208 с.

Тема 4 Рекламные средства, их классификация и применение

Практическое занятие № 2 Изучение и оценка радиорекламы

Цель практического занятия. Изучение и оценка рекламных сообщений на радиостанциях

В результате обучающийся должен:

знать:

- особенности радиорекламы, ее преимущества и недостатки.
- требования к радиорекламе в Федеральном законе РФ “О рекламе”
- основные средства радиорекламы

уметь:

- анализировать радиоролики с точки зрения психологического воздействия

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических заданий:

Студенты должны знать отличительные особенности радиорекламы, ее преимущества и недостатки. Требования к радиорекламе в Федеральном законе РФ “О рекламе”. Основные средства радиорекламы. Психологическое воздействие рекламы на потребителей

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, ручка, Интернет

Порядок выполнения работы:

Задание Охарактеризовать 4-5 рекламных сообщений на российских радиостанциях. Выявить, в какой степени содержание и музыкальное оформление рекламных сообщений отвечают современным требованиям. Отметить, на какой сегмент потребительского рынка направлена рекламная информация и в какой мере в данных сообщениях учтены и реализованы возможности психологического воздействия рекламы на мотивацию побудительных мотивов потенциальных покупателей.

Наметить рекомендации, которые, с вашей точки зрения, будут способствовать улучшению радиорекламы.

Требования к результатам работы: письменная работа.

Форма контроля – письменный ответ

Критерии оценки:

Оценка «5» - задание выполнено без ошибок; Ответы конкретные и лаконичные; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «4» - ответы конкретные, но могут содержать незначительные неточности; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «3» - не выполнено до конца одно из заданий; Ответы содержат некоторые неточности; Работа выполнена небрежно.

Оценка «2» - допущены принципиальные ошибки; Вопросы раскрыты поверхностно или нераскрыты; Работа оформлена небрежно

Список рекомендуемой литературы:

1. Федеральный закон № 38 «О рекламе» от 13.03.2006.
2. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. – М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2010. – 352 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
5. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности.- М.: Дашков и К, 2011. – 444 с.
6. Зайко Г. М., Джум Т. А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие/ Г. М. Зайко, Т. А. Джум. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 560 с.
7. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / М.: Дашков и К, 2009. – 208 с.

Тема 4 Рекламные средства, их классификация и применение

Практическое занятие №3 Изучение и оценка рекламных сообщений в прессе.

Цель практического занятия. Изучение и оценка рекламных сообщений в прессе.

В результате обучающийся должен:

знать:

- психологию воздействия рекламных сообщений

уметь:

– анализировать рекламные сообщения в прессе с точки зрения психологического воздействия

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических заданий:

Студенты должны знать отличительные особенности рекламы в СМИ, ее преимущества и недостатки. Требования к рекламе в СМИ в Федеральном законе РФ “О рекламе”. Психологическое воздействие рекламы в газетах и журналах на потребителей

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, ручка, Интернет

Порядок выполнения работы:

Задание. Подобрать 5-6 рекламных сообщений из специальных рекламных изданий или периодической печати (по выбору). Охарактеризовать рекламные сообщения,

отметить, в какой мере они по своему содержанию, рекламно-информационной обеспеченности, художественно-графическому оформлению, потребительской мотивации и психологическому воздействию на конкретный сегмент рынка отвечают современным требованиям.

Требования к результатам работы: письменная работа.

Форма контроля – письменный ответ

Критерии оценки:

Оценка «5» - задание выполнено без ошибок; Ответы конкретные и лаконичные; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «4» - ответы конкретные, но могут содержать незначительные неточности; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «3» - не выполнено до конца одно из заданий; Ответы содержат некоторые неточности; Работа выполнена небрежно.

Оценка «2» - допущены принципиальные ошибки; Вопросы раскрыты поверхностно или нераскрыты; Работа оформлена небрежно

Список рекомендуемой литературы:

1. Федеральный закон № 38 «О рекламе» от 13.03.2006.
2. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. – М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2010. – 352 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
5. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности.- М.: Дашков и К, 2011. – 444 с.
6. Зайко Г. М., Джум Т. А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие/ Г. М. Зайко, Т. А. Джум. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 560 с.
7. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / М.: Дашков и К, 2009. – 208 с.

Тема 4 Рекламные средства, их классификация и применение

Практическое занятие №4 Изучение и оценка наружной рекламы

Цель занятия: Приобретение студентами практических навыков по оценке наружной рекламы.

В результате обучающийся должен:

знать:

- методику оценки наружной рекламы

- уметь:

– анализировать психологическое воздействие наружной рекламы на потребителя

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических заданий: методику оценки наружной рекламы

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, ручка, Интернет

Порядок выполнения работы:

Задание. В соответствии с методикой провести оценку психологической эффективности наружной рекламы. (по выбору студента)

Методика оценки наружной рекламы

Группа факторов	Факторы эффективности	Способы измерения
1. Содержание рекламного сообщения	1.1 Возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка, фотографии и др.) по тахистоскопически предъявляемой фотографии (очень быстро, в течение 0,5-1 сек.)	1. Прочитывает, понимает и запоминает свыше 95 % экспертов = 1 2. Не прочитывает, не запоминает, не понимает свыше 95% экспертов = 0 3. Другое = 0,5
	1.2 Характер рекламного сообщения (определяется экспертами)	1. Сообщение о личной выгоде клиента = 1 2. Наличие УТП по сравнению с другими фирмами (или оригинального рекламного сообщения) = 0.5 3. Сообщение (напоминание о фирме, товаре или услуге) = 0
	1.3. Количество элементов рекламного сообщения (количество образов: слов, шрифтов, рисунков, символов, цветowych пятен и др.)	1. От 1 до 3 элементов = 1 2. От 4 до 6 элементов = 0,5 3. Свыше 6 элементов = 0
2. характеристики знака (буквы)	2.1 Отношение высоты знака к его ширине в рекламном тексте	1. Соотношение 1:1,5 = 1 (допускается 1:1) 2. Иное соотношение = 0
	2.1.1 Ширина штриха по отношению к высоте знака. Светлый на темном	1. Соотношение 1:7-1:8 = 1 2. Иное соотношение = 0
	2.1.2 Ширина штриха по отношению к высоте знака. Темный на светлом.	1. Соотношение 1:6 = 1 2. Иное соотношение = 0
	2.2 Расстояние между знаками	1. Расстояние равно 1 штриху = 1 2. Иное расстояние = 0
3. Характеристики слова	3.1 Расстояние между словами (по горизонтали)	1. Промежуток составляет 6 штрихов = 1 2. Иной промежуток = 0

	3.2 Расстояние между словами (по вертикали)	1. Расстояние равно высоте одного знака = 1 2. Другое = 0
	3.3 Соотношение высоты слов текста	1. Соотношение 1:1 =1 2. Иное соотношение =0
4.Композиционные характеристики текста	4.1 Соотношение размеров эмблемы и текста	1. Размеры эмблемы в 2-3 раза больше текста
	4.2 Горизонтальное или вертикальное расположение букв на щите	1. Горизонтальное =1 2. Вертикальное = 0
	4.3 Контраст или его отсутствие) между фигурой (текстом, эмблемой, рисунком и т.д.) и фоном	1.Высокий контраст отмечают более 95% экспертов = 1 2. Низкий контраст отмечают более 95% экспертов =0 3. Другое = 0,5
5. Характеристики месторасположения щита	5.1 Просматриваемость щита	1. Хорошая просматриваемость =1 2. Щит заслоняют деревья, кусты и .т.д.) = 0
	5.2 Угол установки плоскости щита по отношению к направлению автомобильного или пешеходного транспорта	1. Перпендикулярное =1 2. Под 45 градусов =0,5 3. Параллельно =0
	5.3 Высота расположения щита	1. На уровне здания = 1 2.На уровне земли = 0 3. Другое = 0,5
6.«Аудитория» щита	6.1 Количество проезжающего в пределах отчетливой видимости щита автотранспорта	1.Магистраль (несколько полос с оживленным движением) = 1 2. Оживленная дорога =0,75 3. Дорога с односторонним движением = 0,5 4. Проселочная дорога = 0,25 5. Другое = 0
	6.2 Количество пешеходов в пределах отчетливой видимости щита	1. Оживленный поток людей (проспект) = 1 2. Движение средней интенсивности = 0,5 3. Другое (жилой сектор) = 0
	6.3 «Работа» щита в ночное время	1. Да =1 2. Нет = 0 3. Наличие плохой подсветки = 0,5
7. Характеристики щита по принципу	7.1 Эстетическое соответствие щита окружающему фону	1. Соответствие архитектурным, историческим и другим характеристикам фона отмечают 95% экспертов

«Фигура – фон»		<p>= 1</p> <p>2. Полное несоответствие архитектурным, историческим, природным и другим характеристикам фона отмечают 95% экспертов =0</p> <p>3. Другое = 0,5</p>
	7.2 Выделяемость щита на фоне конкурирующей рекламы	<p>1. Высокую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% экспертов = 1</p> <p>2. Крайне низкую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% экспертов = 0</p> <p>3. Другое = 0,5</p>
	7.3 Выделяемость щита на фоне окружающей местности	<p>1. Высокую выделяемость щита отмечают свыше 95% экспертов = 1</p> <p>2. Крайне низкую выделяемость щита отмечают свыше 95% экспертов = 0</p> <p>3. Другое = 0,5</p>
8. «Аттрактивность (привлекательность) и безопасность щита	8.1 Наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта (светофоры, посты ГИБДД, частые автомобильные пробки и т. д.) в местах, находящихся в пределах восприятия щита	<p>1. Есть ограничивающие факторы =1</p> <p>2. Нет ограничивающих факторов =0</p>
	8.2 Наличие в области восприятия рекламного щита мест скопления людей (автобусные и др. остановки, киоски, пешеходные переходы и т. д.)	<p>1. Есть места скопления людей = 1</p> <p>2. Нет =0</p> <p>3. Иначе = 0,5</p>
	8.3 Безопасность щита для движения пешеходов и автотранспорта	<p>1. Безопасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов = 1</p> <p>2. Серьезную опасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов = 0</p> <p>3. Другое = 0,5</p>

Все факторы оцениваются экспертами по таблице внутри каждой группы факторов. В соответствии с результатами факторам присваиваются весовые коэффициенты от 0 до 1. Суммирование полученных значений позволяет получить коэффициент психологической эффективности рекламного объекта(щита).

Коэффициенты, полученные после оценки характеристик установленных или планируемых щитов, ранжируются.

В соответствие с комплексной методикой оценки наружной рекламы все коэффициенты разбиваются на три группы:

1. Креативные характеристики (K1)

$$K1 = (K1.1 + K1.2 + K1.3) / 3;$$

Таким образом, общий коэффициент оценки креатива $KK = K1$

2. Дизайнерские характеристики (K2, K3, K4):

$$K2 = (K2.1 + K2.2) / 2;$$

$$K3 = (K3.1 + K3.2 + K3.3) / 3;$$

$$K4 = (K4.1 + K4.2 + K4.3) / 3$$

Общий коэффициент оценки дизайна:

$$KD = (K2 + K3 + K4) / 3$$

3. Ситуационные (от англ. - местоположение) характеристики (K5, K6, K7, K8):

$$K5 = (K5.1 + K5.2 + K5.3) / 3;$$

$$K6 = (K6.1 + K6.2 + K6.3) / 3;$$

$$K7 = (K7.1 + K7.2 + K7.3) / 3;$$

$$K8 = (K8.1 + K8.2 + K8.3) / 3.$$

Общий коэффициент оценки положения щита:

$$KP = (K5 + K6 + K7 + K8) / 4$$

Итоговый коэффициент комплексной оценки наружной рекламы:

$$KI = (KK + KD) * KP$$

Коэффициент комплексной оценки наружной рекламы выведен из расчета, что креатив (хорошая идея) плюс дизайн (правильное оформление), умноженное на фактор размещения (положение щита), дают предполагаемый эффект.

Требования к результатам работы: письменная работа.

Форма контроля – письменная работа, устный ответ

Критерии оценки:

Оценка «5» - задание выполнено без ошибок; Ответы конкретные и лаконичные; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «4» - ответы конкретные, но могут содержать незначительные неточности; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «3» - не выполнено до конца одно из заданий; Ответы содержат некоторые неточности; Работа выполнена небрежно.

Оценка «2» - допущены принципиальные ошибки; Вопросы раскрыты поверхностно или нераскрыты; Работа оформлена небрежно

Список рекомендуемой литературы:

1. Федеральный закон № 38 «О рекламе» от 13.03.2006.
2. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. – М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2010. – 352 с.

4. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
5. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности.- М.: Дашков и К, 2011. – 444 с.
6. Зайко Г. М., Джум Т. А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие/ Г. М. Зайко, Т. А. Джум. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 560 с.
7. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / М.: Дашков и К, 2009. – 208 с.

Тема5 Основы разработки рекламных объявлений и текстов

Практическое занятие №5 Разработка рекламных текстов

Цель практического занятия. Получить практические навыки по разработке рекламных текстов

В результате обучающийся должен:

знать:

- правила разработки рекламных текстов

- уметь:

– составлять эффективные рекламные тексты

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических заданий:

Студенты должны знать Структуру рекламного текста. Основные правила разработки рекламного текста

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, ручка, Интернет

Задание. Разработать рекламное сообщение для предприятия общественного питания

Порядок выполнения работы:

РАЗРАБОТКА КОМПОЗИЦИИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Композиция рекламного обращения может включать в себя следующие части:

- **СЛОГАН**
- **ЗАЧИН**
- **ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЛОК**
- **СПРАВОЧНЫЕ СВЕДЕНИЯ**
- **ЭХО-ФРАЗУ**

СЛОГАН – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное сообщение

Задачи использования слогана

1. **Вовлечение** - способность слогана вызывать рациональное положительное отношение к товару

2. **Запоминаемость** – способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти

Требования к слогану

- По возможности слоган должен быть кратким
- Если торговая марка не раскрыта, она должна быть включена в слоган
- Слоган не должен быть вампиром (постороннему человеку должно быть сразу понятно из слогана, что рекламируется)
- Хотя бы половина слов слогана должны быть конкретными, а не абстрактными (Конкретные слова надолго остаются в памяти, а абстрактные - не запоминаются)

Абстрактные слоганы:

«Неотразимое искусство обольщения» (мыло SAMAY)

«Ожидание – игра желаний» (пиво TUBORG)

- **Информация в слогане должна быть ценной для потребителя** (необходимо заложить в слоган мотивы личной выгоды)

Типы слоганов

- **Новость** – «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады)
- **Вопрос** - «Разве я не ценю качество?», «Скажешь у меня нет вкуса?» (реклама сигарет)
- **Повествование** – «Наша кожа теряет около ½ литра воды каждый день» (реклама увлажняющего крема)
- **Команда** – «Войди в мир Кент», «Приди в страну «Мальборо!»
- **«Решения 1-2-3»** - «50 шагов к Вашему новому Форду»
- **«Что-как-почему»** - «Говорят...здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так»

Алгоритм создания слогана

1 ЭТАП – ОСНОВНЫЕ ЗНАЧИМЫЕ ЕДИНИЦЫ

-ИМЯ БРЕНДА

-УТП (отличие товара от аналогов)

УТП:

Естественное - (одна из характеристик есть только у данного товара)

SONY –первый в мире сотовый видеотелефон

CANON – самая маленькая видеокамера в мире

Искусственное (не физическое, а психологическое отличие товара. Используется, когда на рынке много товаров-аналогов. В этом случае необходимо сформировать мнение потребителей о товаре.

«Пиво для добрых людей»

«Продвинутое пиво»

«Надо чаще встречаться»

Виды искусственного УТП:

- **Результативное** – обозначена выгода товара, результат пользования им.
«Продаем уют оптом и в розницу» - реклама отделочных материалов
- **Эксклюзивно поданное** – у всех это есть, но никто не говорит об этом так
«Серьезное оружие для настоящих женщин» - реклама косметики
- **Сильное УТП** – ломает стереотипы мышления, оно должно удивлять.
«Вы лежите на газоне и Вас не видно» реклама камуфляжа

2 ЭТАП –ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ЗНАЧИМЫЕ ЕДИНИЦЫ

-ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ –вид товара (видеомагнитофон, телевизор и т.д.)

Может быть включена в слоган прямо или косвенно

«Обувь твоего движения» - реклама обуви

«Пусть ваши волосы будут красивыми» - реклама шампуня

«Аромат сладостных воспоминаний» - реклама духов

-ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ –

Может быть включена в слоган *прямо*:

«Новое поколение выбирает «PEPSI»

«Для эффектных женщин» - реклама дезодоранта

косвенно (намек на адресата с помощью употребления профессиональных, социальных и возрастных жаргонизмов и сленгизмов)

«Обалденный пылесос» (слово «обалденный» - чисто женское, мужчины его практически не употребляют)

«Слабо посидеть по-царски?» - реклама водки «Царской» («Слабо» -типично мужское слово)

-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ – указывается в слогане, если последний указывает страну или местность, где производится продукт

«Просто швейцарские часы», «Настоящая русская водка»

3 ЭТАП –ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ

-ФОНЕТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ– придается значение отдельно взятому звуку

А) Звукоподражание («Ш-Ш-Ш-ВЕРС-С-С», «М-М-М, ДАНОН»)

Б) Ритм - слоган построен ритмически как белый стих («сухая кожа – счастливый малыш»)

В) Рифма -ритм плюс созвучие («Обои RASH –лучший выбор Ваш!»)

-ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ

А) глагольность – наличие в слогане глагола. Он обеспечивает динамичность («Не тормози – сниккерсни»)

Б) Неологизм – изобретение нового слова («Пора крышеваться!»- реклама металлочерепицы)

В)Использование многозначных слов – в слогане должны быть только слова-друзья («Нежный телохранитель» -средство от загара)

Слова-враги использовать нельзя («Водка Колыма . Новый этап в жизни»)

Г)Сознательная ошибка – графический игровой прием. Воспринимается только графически. («Обножись!» - реклама косметики для ног)

Д) использование идиом - устойчивых выражений, узнаваемых всеми (цитаты, пословицы, поговорки, строчки из песен)

«Семь бед – один ответ»- реклама «Колдрекса»

Е)Использование парфраз – переделанных идиом («Лучше «Волга» в руках, чем «Мерседес» в небесах»)

-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ

А) Симметрия – структурная похожесть первой и второй части слогана. Может быть создана с помощью одинаковых слов («Мудрая женщина – мудрое решение» - реклама косметики) или противопоставлений («Маленькие хершиз – большое шоколадное удовольствие»- реклама шоколада)

Б) Сравнение – проведение параллели между нашим товаром и чем-либо («Неотразимы как шепот» - реклама парфюма)

ЗАЧИН – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок. Короткая рекламная фраза, открывающая рекламный текст.

Требования к зачину

- Незаконченность мысли
- Содержание в зачине одного из креативных приемов создания

СЛАБЫЕ ПРИЕМЫ:

- 1) ЗАЧИН-ВОПРОС («Где продается детская одежда высокого качества?»)
- 2) ЗАЧИН-ОТРИЦАНИЕ («Все звуки созданы одинаково. Но это не относится ко всем видеомagneтофонам»- о магнетофонах SONY)
- 3) ЗАЧИН- ДЕМОНСТРАЦИЯ БРЕНДА («Это новая модель NOKIA»)
- 4) ЗАЧИН- РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ («У вас геморрой? Несите нам его вместе с одним долларом. Вам жалко доллара? – оставьте его себе . Вместе со своим геморроем»)
- 5) ЗАЧИН-ИДИОМА («Вначале было слово» - книжный магазин)
- 6) ЗАЧИН –ПАРАФРАЗ- переделанная идиома («В красивой жить не запретишь» - интерьеры квартиры)

СИЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ:

- 1) ЗАЧИН-ПАРАДОКС –два противоречивые суждения, поставленные рядом («Сухая вода», «желтая зелень»)
- 2) ЗАЧИН-ИНТРИГА –недоговаривание причины, места, времени действия или основного действующего лица («Чтоб они сдохли» - комары)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЛОК – основной рекламный текст. Он несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

ЗАДАЧА – убедить купить, проголосовать и т.д.

Должен состоять из **аргументов**. Они могут быть:

- **СЛАБЫЕ АРГУМЕНТЫ**

-Им легко возражать

-Эмоциональные (работают через чувства и вызывают эмоции)

А) Довод от чужого авторитета

-*Авторитет имени* (актеры, например)

-*Авторитет профессионального статуса* («Хлеб, который предпочитает жена булочника»)

-*Титулы*(«Врач высшей категории»)

-*Авторитет происхождения* (водка - русская, часы – *швейцарские*)

Б) Довод от угрозы

--*прямая угроза* («Мы продаем последние шпроты. Сделанные в Латвии»)

-*косвенная угроза*(«Пока не поздно, ждем Вас по адресу..»)

В) Довод от обещания

«Знакомство будет приятным!»

Г) Довод к массам

«Сто миллионов человек не могут ошибаться»

«Пельмени «Добрыня» любят на всем Урале»

- **СИЛЬНЫЕ АРГУМЕНТЫ**

-Им трудно возражать

-Рациональные (работают через интеллект)

А) доводы от факта

- *цифры* (Виталиния Данон – 0% жирности)

- *термины* («Бета-каротин, входящий в состав напитка, способствует предупреждению раковых заболеваний»)

- *описание события* (Пиво завоевало 4 серебряные, и 1 золотую медаль на престижных международных ярмарках»)

СПРАВОЧНЫЕ СВЕДЕНИЯ - включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т.п.

ЭХО-ФРАЗА – может завершать обращение. Дословно (по смыслу) повторяет слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно его применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

Требования к эхо-фразе:

- Должна резюмировать основной рекламный текст
- Должна быть краткой
- Должна вытекать из зачина

Не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется исходя из конкретных сложившихся условий.

Требования к результатам работы: письменная работа.

Форма контроля – устный ответ

Критерии оценки:

Оценка «5» - задание выполнено без ошибок; Ответы конкретные и лаконичные; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «4» - ответы конкретные, но могут содержать незначительные неточности; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «3» - не выполнено до конца одно из заданий; Ответы содержат некоторые неточности; Работа выполнена небрежно.

Оценка «2» - допущены принципиальные ошибки; Вопросы раскрыты поверхностно или нераскрыты; Работа оформлена небрежно

Список рекомендуемой литературы:

1. Федеральный закон № 38 «О рекламе» от 13.03.2006.
2. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. – М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2010. – 352 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.

5. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности.- М.: Дашков и К, 2011. – 444 с.
6. Зайко Г. М., Джум Т. А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие/ Г. М. Зайко, Т. А. Джум. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 560 с.
7. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / М.: Дашков и К, 2009. – 208 с.

Тема 8 Эффективность рекламной деятельности

Практическое занятие № 6 Расчет экономической эффективности рекламы

Цель практического занятия. Расчет экономической эффективности рекламы на основе конкретных данных.

В результате обучающийся должен:

знать:

- формулы для определения экономической эффективности рекламы

- уметь:

– на основе данных определять экономическую эффективность рекламы

Требования по теоретической готовности студентов к выполнению практических заданий:

Студенты должны знать: проблемы определения эффективности рекламы, формулы для расчета экономической эффективности рекламы

Перечень необходимых средств обучения: тетрадь, ручка, Интернет

Порядок выполнения работы:

Задание.

1. Оцените экономическую эффективность рекламных мероприятий ресторана (по вариантам)

Одним из методов оценки проводимой рекламной кампании является *замер торговой эффективности* – определение роста объема продаж благодаря рекламе или объема дополнительных продаж за счет возросшего уровня затрат на рекламу. В данном задании предлагается определить эффективность рекламного обращения:

а) в средствах массовой информации;

б) метод «директ-мейл» (прямого почтового обращения).

Определите по заданным условиям (табл. 1 и 2) следующие показатели:

- Коэффициент эффективности рекламы;

- Общий доход;

- Показатель эффективности рекламы;

- Коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов.

Таблица 1. Данные расчета эффективности публикаций рекламы в прессе

Показатель	Варианты				
	1	2	3	4	5
1. Стоимость единицы товара (услуги), руб.	2 6	3 1	2 4	8 3	1 9
2. Стоимость одной публикации, руб.	840	1 400	1 600	950	1 400
3. Количество публикаций, ед.	1	3	5	2	3
4. Охват целевой аудитории, тыс. чел.	120	190	240	160	420
5. Коэффициент эффективности охвата аудитории	0,56	0,7	0,68	0,6	0,7
6. Количество положительных откликов, шт.	17	17	47	27	42
7. Количество купленного товара по рекламе, ед.	18 300	31 200	58 000	39 000	73 400

Таблица 2. Данные для расчета эффективности рекламных обращений методом прямой рассылки

Показатель	Варианты				
	1	2	3	4	5
1. Стоимость единицы товара (услуги), руб.	780	700	640	280	40
2. Выбранный сегмент рынка, шт. адресов.	2 800	1 400	900	1 900	1 100
3. Цикл рассылки, раз в месяц	1	1	1	1	1
4. Количество периодов рассылки	3	3	4	4	2
7. Количество купленного товара по рекламе, ед.	22	18	40	60	25
6. Количество положительных откликов, шт.	840	270	410	600	140
8. Количество отправленных рекламных обращений, шт.	8 400	4 200	3600	7600	2 200

Методические рекомендации по выполнению задания

I. Расчет эффективности публикации рекламы в СМИ.

Для оценки эффективности рекламного обращения определяются следующие показатели.

1. Коэффициент эффективности рекламного обращения определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_p = \frac{P_o}{A_{ц} K_o} \cdot 100 \% ,$$

где $A_{ц}$ – охват аудитории (число зрителей, читателей или слушателей в целевой рыночной аудитории); P_o – количество положительных откликов; K_o – коэффициент эффективности охвата аудитории.

2. Общий доход вычисляется по формуле:

$$O_d = T_n Ц .$$

Здесь T_n – количество купленного товара, ед.; $Ц$ – цена единицы товара, руб.

3. Затраты на рекламу вычисляются по формуле:

$$З_p = Cn ,$$

где C – стоимость одной публикации, руб.; n – количество публикаций.

4. Показатель эффективности рекламного обращения:

$$\mathcal{E}_n = \frac{O_d - З_p}{З_p} .$$

II. Расчет эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл».

Для оценки эффективности рекламного обращения определяются следующие показатели:

- общий доход

$$O_d = T_n Ц ;$$

- затраты на рассылку рекламной продукции

$$З_p = O_o - C_1 ,$$

где O_o – количество отправленных рекламных обращений, шт.; C_1 – стоимость рассылки в один адрес, руб.;

- коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов

$$K_{\mathcal{E}} = \frac{P_o}{O_o} \cdot 100 \% .$$

Требования к результатам работы: письменная работа.

Форма контроля – письменная работа.

Критерии оценки:

Оценка «5» - задание выполнено без ошибок; Ответы конкретные и лаконичные; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «4» - ответы конкретные, но могут содержать незначительные неточности; Работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком.

Оценка «3» - не выполнено до конца одно из заданий; Ответы содержат некоторые неточности; Работа выполнена небрежно.

Оценка «2» - допущены принципиальные ошибки; Вопросы раскрыты поверхностно или нераскрыты; Работа оформлена небрежно

Список рекомендуемой литературы:

1. Федеральный закон № 38 «О рекламе» от 13.03.2006.
2. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. – М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2010. – 352 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
5. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности.- М.: Дашков и К, 2011. – 444 с.
6. Зайко Г. М., Джум Т. А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие/ Г. М. Зайко, Т. А. Джум. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 560 с.
7. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / М.: Дашков и К, 2009. – 208 с.

Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

2. Федеральный закон № 38 «О рекламе» от 13.03.2006.
2. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма. – М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2010. – 352 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
5. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности.- М.: Дашков и К, 2011. – 444 с.
6. Зайко Г. М., Джум Т. А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие/ Г. М. Зайко, Т. А. Джум. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 560 с.
7. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / М.: Дашков и К, 2009. – 208 с.

Дополнительные источники:

1. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и К, 2011.- 444 с.
2. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Академия, 2010. – 348 с.
3. Журавлева Т.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме, Тольятти, ТГУС, 2006. – 360 с.

4. Организация рекламной деятельности: Учебное пособие для нач.проф.образования / В.Н.Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2009.

5. Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник. – М.: Магистр, 2009.

Интернет – ресурсы

www.reklamodatel.ru

www.park.ru;

www.btl

magazine.ru;

www.kak.ru;

Sostav.ru;

AllAdvertising.ru;

www.advi.ru

advertising.utexas.edu/world;

www.ogilvy.com

www.adage.com

Перечень методических указаний, разработанных преподавателем

1. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы

2. Методические рекомендации по оценке качества подготовки обучающихся

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изме- нения	Номер листа				Всего листов в документе	ФИО и подпись ответственного за внесение изменения	Дата внесения изменения	Дата введения изменения
	измененного	замененного	нового	изъятого				