



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
по подготовке к практическим занятиям по дисциплине
«Теория и практика рекламы»**

Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника	Бакалавр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная

Пермь 2017

Составитель: к.полит.н., доцент Ю.Ю. Лекторова

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Теория и практика рекламы» для обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены на кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета. Разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В планах практических занятий приводится программа учебного курса «Теория и практика рекламы», перечень тем и вопросов практических занятий, перечень тем курсовых работ, перечень вопросов к экзамену, список рекомендуемой литературы по дисциплине.

© Пермский
национальный исследовательский
политехнический университет, 2017
Ю.Ю. Лекторова

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины - формирование комплекса знаний, умений и навыков в области теории и практики рекламы.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- обладать базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования и копирайтинга (ОПК-3);
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

Задачи учебной дисциплины:

- **изучение** технологий создания креативного, продающего рекламного продукта;
- **формирование умения** определять особенности объекта продвижения, целевую аудиторию, разработки позиционирования объекта продвижения с учётом конкурентной среды и ожиданий целевой аудитории;
- **формирование навыков** планирования, разработки, проведения и оценки эффективности рекламной кампании.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных компетенций и демонстрировать следующие результаты:

- **знать:**
 - ✓ понятие и классификацию рекламы в коммерческой среде;
 - ✓ основные виды рекламы, сущность рекламной деятельности, принципы функционирования рекламного рынка и его субъектов;
 - ✓ правовые основы рекламного дела.
- **уметь:**
 - ✓ свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу;
 - ✓ проводить рекламные кампании;
 - ✓ основные технологии рекламного дела;
 - ✓ составлять и анализировать рекламные тексты.
- **владеть:**
 - ✓ навыками управленческих решений в процессе осуществления рекламных коммуникаций и готовности нести за них ответственность;
 - ✓ навыками исследований и анализа результатов в сфере рекламной деятельности; навыками составления и анализа рекламных текстов.

**ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»
Модуль 1. Реклама в системе общественных отношений**

Раздел 1. Базовые аспекты дисциплины.

Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы. Коммуникационный подход: реклама как форма коммуникации. Функциональный подход: реклама как целевая деятельность, направленная на продвижение рекламируемых товаров. Материальный подход: реклама как общая совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений. Отраслевой подход: реклама как сфера бизнеса. Культурологический подход: реклама как культура современности. Научный подход: реклама как наука.

Тема 2. Роль и значение рекламы в современном мире. Перспективы развития рекламы.

Тема 3. Типы рекламы: коммерческая и некоммерческая реклама. Особенности потребителей в сферах b2b, b2c. Реклама общественного интереса. Политическая реклама в период предвыборных кампаний. Государственная реклама в системе коммуникаций субъектов государственного управления. Реклама территорий: индекс бренда города. Личностная реклама и самомаркетинг.

Модуль 2. Реклама в системе коммуникаций

Раздел 1. Реклама как вид массовой коммуникации.

Тема 4. Теория коммуникации: общие закономерности формирования и функционирования. Коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.

Тема 5. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Методика «5W» Марка Шеррингтона. Портрет потребителя. Социология поведения целевых групп как фактор планирования рекламной коммуникации. Роль адресатов коммуникации в рекламном обращении. Мотивы, используемые в рекламных обращениях.

Раздел 2. Технология создания рекламы.

Тема 6. Коммуникативные модели рекламы: AIDA, DAGMAR, модель Левиджа–Стейнера, DIBABA Г. Гольдмана, Advertising Goals for Measured Advertising Results Рассела Х. Колли, модель обработки информации Вильяма МакГира, иерархические модели влияния М. Рея, модель Росситера–Перси, Integrated Information Response Model.

Тема 7. Структура рекламного обращения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Формы рекламного обращения. Особенности выбора тона, стиля и дизайна в рекламном обращении. Вербальные и невербальные средства рекламного обращения. Креативная стратегия в рекламе.

Тема 8. Схема рекламной коммуникации: коммуникатор, фильтры, барьеры, адресат, кодирование сообщений, обратная связь.

Раздел 3. Каналы рекламной коммуникации и основные средства рекламы

Тема 9. Каналы рекламной коммуникации. Медиаканал. Медианоситель. Телевизионная реклама: телевизионный студийный ролик, бегущая строка. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы. Реклама на радио. Наружная реклама: билборды, сити-лайты, призмавижны. Внутренняя реклама (indoor – реклама). Оригинальные конструкции и новые решения в наружной и внутренней рекламе. Транспортная реклама.

Тема 10. Реклама в печатной прессе: тираж, объем реализации, рейтинг издания. Специфика рекламы в газетах, журналах, учебных пособиях и справочниках. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, проспекты, плакаты. Технологические особенности производства полиграфической рекламы.

Тема 11. Компьютерная реклама: интернет-реклама, реклама на жестких носителях, мультимедийные рекламные презентации, реклама в компьютерных играх. Форматы интернет-рекламы: особенности баннера, социальных сетей, электронной почты. Мобильная реклама: mms, sms, WAP.

Модуль 3. Реклама в системе маркетинга

Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций

Тема 12. Рекламная кампания: основные показатели и принципы разработки. Эффект рекламного обращения. Эффективность рекламной кампании. Основные показатели медиапланирования: рейтинг носителя, аудитория носителя, частота экспозиции, «кривая Вундта».

Тема 13. Реклама в система маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в маркетинговых технологиях трейд-маркетинга, мерчандайзинга, гифт-маркетинга. Маркетинговые креативные коммуникационные константы: фирменный слоган, корпоративный герой, постоянный коммуникант и внутрифирменные стандарты. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.

Раздел 2. Контроль рекламной деятельности

Тема 14. Рекламный аудит. Социальная ответственность участников рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной сферы. Кодексы профессиональной этики в сфере рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательств.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Основная учебная литература

- 1.Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов СПб.: Питер, 2003, 2007.
- 2.Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент СПб.: Питер, 2004,2006, 2007, 2008.
- 3.Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе М.: Дашков и К, 2007. 2008.
- 4.Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации Пермь : Изд-во ПГТУ, 2010.
- 5.Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации М.: Финпресс, 2003.

Дополнительная литература

- 1.Хопкинс К. Научная реклама М.: ЭКСМО, 2007.
- 2.Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации М.: Дашков и К, 2006.
- 3.Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП, 25-й кадр) М.: Бератор, 2003.
- 4.Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе М.: РИП-холдинг, 2002.
- 5.Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности М.: Гардарики, 2002.
- 6.Мудров А.Н. Аксиомы рекламы М.: Магистр, 2011.

Нормативно-правовые акты

1. Конституция РФ, 1993 год.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).
3. Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 04.11.2014, с изм. от 01.12.2014) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных»
5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
6. Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ (ред. от 14.10.2014) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
7. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 21.12.2013) «О государственной тайне».
8. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 24.11.2014) «О средствах массовой информации».

Источники в сети ИНТЕРНЕТ

- 1.**Электронная библиотека** Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014-. – Режим доступа: <http://elib.pstu.ru/>. – Загл. с экрана.
- 2.**Лань** [Электронный ресурс : электрон.-библ. система : полнотекстовая база данных электрон. документов по гуманит., естеств., и техн. наукам] / Изд-во «Лань». – Санкт-Петербург: Лань, 2010-. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>. – Загл. с экрана.
- 3.**Консультант Плюс** [Электронный ресурс : справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс]. – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992– . – Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та., свободный.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие № 1. Реклама как культура современности. Факторы формирования эстетического сознания людей.

Вопросы:

1. Что такое эстетическое сознание людей?
2. Каковы факторы формирования эстетического сознания людей?
3. Сформулируйте определение рекламы как культуры современности?

Задание:

Кейс-задача №1. Проанализируйте видеоролики Тимура Бекмамбетова с точки зрения рекламы как социокультурного феномена современности.

Рекомендуемая литература:

1. Морозова А.В. Реклама как объект практической эстетики // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2186>
2. Боров Ю.Б. Эстетика. М.: Высшая школа, 2002.
3. Бычков В.В. Постнеклассическая эстетика: К вопросу о формировании современного эстетического знания // Философский журнал. 2008. № 1. Режим доступа: http://www.intelros.ru/readroom/fg/fg_1/5388-postneklassicheskaya-yestetika-k-voprosu-o-formirovanii-sovremennogo-yesteticheskogo-znaniya.html (дата обращения: 21.01.2016).
4. Бычков В.В. Эстетика. М.: КНОРУС, 2012.
5. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: Юнити-Дана, 2006.
6. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. М.: Гардарики, 2004.
7. Зайцева А.Ф. Эстетика креативной идеи в рекламе // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7. № 4. С. 77–81. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/estetika-kreativnoy-idei-v-reklame> (дата обращения: 06.04.2016).
8. История эстетики. Памятники мировой эстетической мысли. М.: Искусство, 1964. Т. 2.
9. Кара-Мурза Е.С. Современная русская реклама и ее внутренняя дифференциация // Медиалингвистика // Научный журнал Медиалингвистической комиссии Международного комитета славистов. СПб: Изд-во СПбГУ, 2015. № 4. С. 19–34.
10. Клушина Н.И. Медиастилистика: как устроен современный медиастиль // Русская речь. 2015. № 3. С. 55–60.
11. Костина А.В. Эстетика рекламы. М.: Вершина, 2003.
12. Миронов В.В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 250–258.
13. Никитина И. П. Философия искусства. М.: Омега, 2008.
14. Никифорова А.А. Эстетика и практическая философия современности // Универсальность эстетического опыта. СПб: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. С. 98–105.
15. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб, 1999.

Практическое занятие № 2. Рекламология: синтез научных принципов и эффективных методов.

Вопросы:

1. Становление рекламологии как науки.
2. Использование инструментов и методов теории коммуникации в качестве научной основы рекламы.

3. Научный подход в рекламе: синтез теоретических принципов и подходов.

Задание: внимательно прочитайте отрывок из работы К. Хопкинса «Scientific advertising» и законспектируйте основные тезисы.

Рекомендуемая литература:

1. Хопкинс К.М. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2005.
2. Докторова Б.З. Гиганты американской рекламы: учебное пособие. – Екатеринбург: УрФУ, 2017. С.97 - 135
3. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. М.: Эксмо, 2003.
4. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007.
5. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: Альфа-пресс, 2006.
6. Ромат Е. Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 8-е издание. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

Практическое занятие № 3. Тенденции развития современной рекламы: роль инноваций и социальной ответственности рекламиста.

Вопросы:

1. Реклама на нестандартных носителях в борьбе за внимание целевой аудитории.
2. Инновационные решения в рекламной коммуникации: основные риски и потенциальные возможности.
3. Социальная ответственность рекламиста в современных условиях.

Задание:

Кейс- задача №3. Разработайте проект концепции использования «нестандартного решения» для рекламы следующих товаров:



Рис.1.



Рис.2.



Рис.3.



Рис.4.



Рис.5.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Промптова О. Россия 2025: Когда все смешается // Электронный ресурс. Режим доступа: www.advertology.ru/article40767.htm
2. Производители думают, что дорога к кошельку покупателя лежит через его мобильный // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://media.mabila.com/ru/news/2006/02/24/3851.html>
3. Pepsi разместит видеорекламу на страницах журнала // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2009/08/20/pepsi>
4. Yahoo переносит Интернет на телеэкраны // Электронный ресурс. Режим доступа: yahoo_pereneset_internet_na_teleekrany.html
5. Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе» (в последней редакции).
6. Федеральный закон от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (в последней редакции).

Практическое занятие №4. Эстетическая роль рекламы. Рекламные вывески в творчестве выдающихся художников.

Вопросы:

1. Реклама как вид искусства: эстетическая сторона в рекламе.
2. Роль художника в рекламном обращении.
3. Рекламные плакаты в творчестве В. Маяковского.
4. Рекламные плакаты в творчестве художника «нового революционного образца» К. Малевича.

Задание:

Кейс-задача №4. Разработайте концепцию плаката для рекламы специальности «Связи с общественностью».

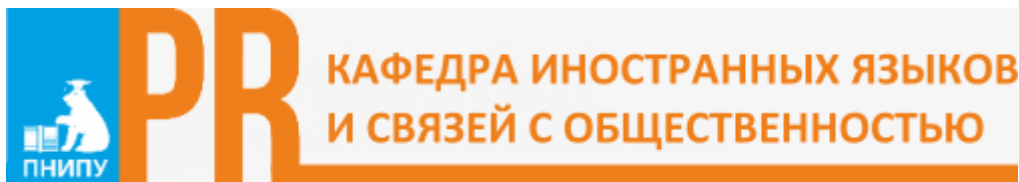


Рис.6

Рекомендуемая литература:

1. Фостер Н. Реклама. СПб.: Амфора, 2001.
2. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001.
3. Martin D. Romancing the brand. NY: Harper & Row Publishers, 1989.
4. Fox S. Mirror Makers. NY: Vintage Books, 1983.

Практическое занятие №5. Реклама в эстетической среде современных городов.

Задание:

Кейс-задача №5. Подготовьте презентацию на тему: «Реклама массовых мероприятий в Пермском крае».

Вопросы для презентации:

1. Выбрать 7-10 массовых мероприятий в Пермском крае (фестивали, ярмарки и т.д.).
2. Определить цель рекламы массовых мероприятий.
3. Определить основные рекламные носители.
4. Определить критерии оценки эффективности рекламы массовых мероприятий.
5. Обозначить комплекс рекламных мероприятий. Определить расписание контрольных рекламных мероприятий.
6. Прописать рекламные риски.
7. Определить основные затраты рекламного бюджета.
8. Обозначить состав рекламной команды.

Практическое занятие №6. Актуальные темы социальной рекламы.

Вопросы:

1. Социальная реклама: трактовки и определения.
2. Технология конструирования социальной рекламы.
3. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция.
4. Формы и виды распространения социальной рекламы.

Задание:

Кейс-задача №6. Разработайте проект концепции социальной рекламы, направленной на укрепление семейных ценностей. Определите основные каналы рекламной коммуникации и рекламные носители.

Условие: Краевой комитет ЗАГС подвел итоги за первые шесть месяцев 2016 года: за прошедший период семейными узами сочеталась 7 031 пара, причем со снижением брачного возраста зарегистрировано 66 пар, а на дому зарегистрировано 25 браков. 489 пар передумали жениться и не явились на регистрацию. Из общего числа браков 316 заключены иностранцами. Оформили развод 5 352 супружеские пары, а еще 149 пар не явились на расторжение брака. Согласно данным комитета ЗАГС, чаще всего разводились супруги, прожившие в браке от 1 года до 5 лет — таких было 2 333 пары. Развелись 1 205 пар, проживших в браке от 6 до 10 лет. Спустя 11–15 лет семейной жизни развелись 525 пар, прожив вместе более 15 лет — 1034 пары. Отметим, 255 пар подали документы на развод, не выдержав и 12 месяцев в качестве мужа и жены.

Проект концепции социальной рекламы включает:

- определение актуальности проекта
- определение целей и задач проекта
- определение целевых аудиторий
- определение каналов распространения (медиаплан)
- определение методов контроля эффективности
- определение бюджета и источников финансирования и т.д.
- определение рекламного носителя



Рис.7.

Кейс- задача №6.1. Разработайте проект концепции социальной рекламы, направленной на охрану окружающей среды. Определите основные каналы рекламной коммуникации и рекламные носители.

Условие:В России объём выбрасываемого отходного материала населением и производственными предприятиями ежегодно увеличивается, сейчас уже этот показатель дошёл до 500-800 кг в год на каждого жителя больших городов. А в некоторых городах эти показатели достигают 1000 кг на жителя в год. Притом что это число ежегодно увеличивается, нужно немедленно принять меры, для борьбы с образованием отходов и их скоплению на территории страны. Ежегодно, с каждых 150 – 170 тонн мусора, четверть — это токсичные материалы, из которых лишь 25 – 30 % утилизируются или обезвреживаются, оставшаяся часть, попадает в поверхностные воды и почву, тем самым убивая миллионы мелких животных, а также вызывает эпидемиологические заболевания у людей. С такой нагрузкой, природная среда просто не может справиться и очистить себя самостоятельно.

Проект социальной рекламы включает:

- определение актуальности проекта
- определение целей и задач проекта
- определение целевых аудиторий
- определение каналов распространения (медиаплан)
- определение методов контроля эффективности
- определение бюджета и источников финансирования и т.д.
- определение рекламного носителя



Рис.8.

Кейс- задача №6.2. Разработайте проект концепции социальной рекламы, направленной на безопасность жизни детей. Определите основные каналы рекламной коммуникации и рекламные носители.

Условие: РФ уже много лет входит в пятерку стран - лидеров по числу детей, погибших в дорожно-транспортных происшествиях. Из года в год под колесами машин у нас оказываются больше 20 000 тех, кому еще не исполнилось и шестнадцати. По данным Госавтоинспекции МВД России, из них погибают чуть меньше тысячи. По данным европейской комиссии ООН за 2006 год, смертность детей и молодых людей в возрасте до 24 лет в результате дорожных происшествий составляла в России 4,7 чел. на 100 000 населения. Для сравнения: в Испании в авариях гибнет один ребенок на 100 000. Показатель в 1,2 - средний по Европе.

Проект социальной рекламы включает:

- определение актуальности проекта
- определение целей и задач проекта
- определение целевых аудиторий
- определение каналов распространения (медиаплан)
- определение методов контроля эффективности
- определение бюджета и источников финансирования и т.д.
- определение рекламного носителя



Рис.9.

Рекомендуемая литература:

1. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов СПб.: Питер, 2003, 2007
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент СПб.: Питер, 2004, 2006, 2007, 2008
3. Бове К. Л. Современная реклама: Пер. с англ. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Изд.-й дом "Довгань", 1995. – 661 с.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации М.: Финпресс, 2003
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004.
6. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: виртуальная галерея, 2006.
7. Евгеньева Т., Федорова А., «Позвоните родителям!», или «Проголосуй за мистера Х!» // Со-общение. 200.№10
8. Сергеев С. Социальная реклама: Искусство воздействия словом. Самара, 2006.
9. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. М.: Юнити, 2009.
10. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ // КонсультантПлюс.URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (16.11.2013)
11. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н.Паршенцева. - М.: СТА, 2004. – 134 с.
12. Рождественская Д. Социальная реклама как средство политического PR / Дина Рождественская. - URL:<http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=50>.
13. Савельева О. Введение в социальную рекламу / О. Савельева. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 982 с.
14. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е.Степанов. – М.: Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.
15. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. / В.В. Ученова В.В., Н.В. Старых. - М.: ИндексМедиа, 2006. - 304 с.

Практическое занятие №7. Политическая реклама как разновидность социальных массовых коммуникаций.

Вопросы:

1. Формы политической рекламы в избирательной кампании: интервью, листовки, наказы.
2. Структура рекламного обращения в политической рекламе.
3. Креатив как способ борьбы за электорат.

4. Роль политических слоганов в избирательной кампании.

Задание:

Кейс-задача №7. Проанализируйте материалы избирательной кампании по выборам губернатора Пермской области в 2000-м году и ответьте на вопросы:

- а) Какие формы политической рекламы использовались кандидатами на выборах губернатора Пермской области 2000 года?
- б) Проанализируйте предвыборные слоганы кандидатов в губернаторы, укажите способы обращения к избирателям, мотивы политической рекламы, используемые кандидатами? Каким образом кандидаты в губернаторы сегментируют целевую аудиторию (электорат) в процессе рекламной коммуникации? Результаты занесите в сравнительную таблицу

Формы политической рекламы	Мотивы политической рекламы	Лексические структуры обращений кандидатов	Предвыборные слоганы	Сегментирование целевой аудитории (электората)

Рекомендуемая литература:

1. Докторова Б.З. Гиганты американской рекламы: учебное пособие. – Екатеринбург: УрФУ, 2017. С.59 - 97
2. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
3. Нежданов Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. СПб.: Питер, 2004.
4. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000.
5. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Николо М», 1999.
6. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003.
7. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1998.
8. Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург, 2002.
9. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга: технология организации избирательной кампании. М., 1993.
10. Лисовский С.В. Политическая реклама. М., 2000.
11. Выборы губернатора Пермской области 2000 года // Архивные документы из истории политической рекламы в фондах ПермГАНИ. – URL: <https://www.permgaspi.ru/politads/event/31> (дата обращения: 29.05.2017)

Практическое занятие №8. Государственная реклама в системе государственного маркетинга.

Вопросы:

1. Официальный сайт органа государственной власти в системе государственного маркетинга: контент и структура.
2. Методика мониторинга официальных сайтов органов государственной власти как рекламный ход.
3. Принципы государственной информационной политики.

Задание:

Кейс-задача №8. Проведите коммуникационный аудит официальных сайтов законодательных органов субъектов Российской Федерации.

Критерии для сравнения официальных сайтов:

- Соответствие требованиям ФЗ
- Информационная доступность
- Открытость органа власти
- Удобство навигации

Адрес сайта	Соответствие ФЗ	Информационная доступность	Открытость органа власти	Удобство навигации

1. Разработайте оптимальную модель официального сайта краевого парламента.

Рекомендуемая литература:

- 1.Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 04.11.2014, с изм. от 01.12.2014) "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления"
- 2.Методика мониторинга официальных сайтов органов государственной власти
<http://old.svobodainfo.org/ru/node/939>
- 3.Концепция государственной информационной политики Российской Федерации информационного общества [Электронный ресурс]. – URL:
- 4.http://www.unesco.kz/ip/countries/russia_ru.htm (дата обращения: 01.02.2016).

Практическое занятие № 9. Рекламная коммуникация: специфика формирования определенной целевой психологической установки у получателей рекламного обращения.

Вопросы:

1. Рекламная коммуникация.
2. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
3. Что такое целевая психологическая установка.
4. Мотивы, используемые в рекламных обращениях.
5. Социология поведения целевой аудитории.

Задание:

Кейс-задача №9. Проанализируйте видеоролик социальной рекламы с точки зрения соотношения вербальных и невербальных компонентов.

Материалом исследования является видеоролик социальной рекламы о вреде курения. Видеоролик доступен по ссылке: <https://www.youtube.com/watch?v=fxz9E7AXpDc>
Официальный сайт проекта «Вредные привычки»: <http://sigaretastop.ru/>

Алгоритм выполнения исследовательского проекта:

Критерии для анализа вербальных компонентов видеоролика

1. Определение вербального состава рекламного обращения.
2. Анализ лексического набора текста (единицы языка).
3. Анализ текста на грамматическом уровне.

4. Анализ синтаксических средств выразительности.
5. Анализ ритма повествования.
6. Анализ текста на фонетическом уровне.

Критерии для анализа невербальных компонентов

1. Анализ сюжетной линии.
2. Анализ образов героев.
3. Анализ шаблонов невербального поведения.
4. Определение атрибутов курильщика.
5. Анализ цветовой палитры видеоролика.
6. Анализ музыкального сопровождения.
7. Анализ письменных кодов в рекламном обращении.

Рекомендуемая литература:

1. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007
2. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренкова Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация: Учебное пособие. М.: Палеолит:ИТК «Дашков и К», 2002
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007.
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 128 с.
5. Воробьева О. И. Реклама как текст: прагматический и экспрессивный аспект. [Электронный ресурс] www.filologdirect.narod.ru. (дата последнего обращения: 16.01.2017)
6. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования/5-е изд., стер.; по изд.: М.: Наука, 1981. М.: URSS, 2007. — 139 с.
7. Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009 [Электронный ресурс] <http://www.e-reading.club/book.php?book=104258> (дата последнего обращения: 16.01.2017)
8. Кохтев Н. Стилистика рекламы: Учеб.-метод, пособие для студентов фак. и отд-ний журналистики гос. ун-тов. — М.: Изд-во МГУ, 1991. — 91 с.
9. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. — № 4.
10. Лукин В.А. Художественный текст. Основы лингвистической теории и элементы анализа : учебник. Издательство: ОСЬ-89, 1999 г.
11. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: уч. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. — 182 с.

Практическое занятие №10. Разработка рекламного обращения: психологические закономерности восприятия послания получателем (выбор цвета, шрифта, формы, дизайна).

Вопросы:

1. Основные этапы творческого процесса при разработке рекламного обращения.
2. Правила составления рекламного обращения.
3. Позиционный эффект рекламного обращения.
4. Дизайн рекламного обращения.

Задание:

Кейс- задача №10. Разработайте рекламное обращение для исторической гостиницы «Королевские номера» и подготовьте макет полиграфической рекламы (брошюры гостиницы).

Алгоритм выполнения задания:

1. Разработайте рекламный слоган
2. Пропишите информационный блок
3. Составьте справочные сведения
4. Разработайте эхо-фраза
5. Предложите графический дизайн буклета для рекламы гостиничного комплекса.

Историческая справка: гостиница «Королевские номера» расположена по адресу ул. Сибирская, 5. В разное время в гостиничном комплексе проживали видные гости Перми: от великого князя Михаила Романова до поэта Владимира Маяковского. Именно отсюда Михаил Романов был уведен на тайную казнь, о чем говорится на мемориальной доске, расположенной на стене здания.



Рис.10.

Рекомендуемая литература:

1. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: АО «Финстатинформ», 1994.
2. Огилви Д. Огилвио рекламе. М.: Эксмо, 2004.
3. Примаков Т.О. Рекламный креатив: научное пособие. Киев, 2006.
4. Ганжа И. Как научиться тому, чему научиться невозможно (несколько лекций по рекламному креативу) // Маркетинг и реклама. 1998. - №3. – С.14-17.
5. Александрова И. Формула креатива Игоря Ганжи //ресурс. Режим доступа: www.dv-reclama/others/articles/kreativnost/detail.php?ELEMENT_ID=8162
6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: теория и практика. 7-изд. СПб.: Питер, 2008.
7. Картер Гарри. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991.
8. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. М.: ДМК Пресс, 2006.
9. Анатомия рекламного образа / Под ред. А. Овруцкого: СПб.: Питер, 2004.

10. Мелихов Ю., Малуев П. Дизайн в рекламе. М.: Изд-во журн. «Управление персоналом», 2006.
11. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб.: Питер, 2003.

Практическое занятие №11. Direct-mail и direct-email: основные требования и правила составления писем для электронной и почтовой рассылки.

Вопросы:

1. Direct-mail и direct-email: общее и отличительное.
2. Специфика рассылки по электронной почте.
3. Специфика прямой адресной рассылки по почте.
4. Требования к обработке персональных данных.

Задание:

Кейс- задача №11. Составьте рекламный текст (рассылка direct-mail) на тему сдачи второй очереди строительства многоквартирного дома от строительного холдинга «Чусовская долина», заполните почтовые реквизиты для отправки рекламного текста.

Условие: С 11 апреля 2016 года начинается заселение жилого дома по адресу Целинная, 55 (вторая очередь). Время работы специалистов: ул. Целинная, 55 для вручения ключей и оформления акта приема-передачи квартиры **с 11.04.2016 года по 11.06.2016 года** – по будним дням, с 9:00 до 15:30 (обеденный перерыв с 12:00 до 13:00). При себе необходимо иметь договор об участии в долевом строительстве и паспорт.



Рис.11.

Кейс- задача №11.1. Составьте рекламный текст (рассылка direct-email) на тему продажи авиабилетов по маршруту «Пермь – Гуаякиль» авиакомпания G5. Вышлите электронное письмо на почту преподавателя.

Условие: С 15 июня возобновляется рейс по маршруту «Пермь – Гуаякиль» авиакомпании G5. Галапагосские острова находятся близ экватора в Тихом океане, в 972 км к западу от Эквадора — государства, которому они принадлежат. Галапагосский архипелаг состоит из 13 крупных и 6 мелких островов, а также более сотни скалистых и намывных островных образований.

Прямого перелета из Перми в Эквадор не существует. Добраться до Галапагосских островов можно либо через одну из европейских столиц, либо через США — при наличии в вашем паспорте американской визы. Возможны комбинации с пересадкой в столице Эквадора Кито, либо в каком-то из крупных американских или латиноамериканских городов, например:

Пермь - Москва — Мадрид — Кито — Гуаякиль — остров Сан-Кристобаль (Галапагосы)

Пермь - Москва — Нью-Йорк — Майами — Кито — Гуаякиль — остров Бальтра (Галапагосы)

Пермь - Москва — Нью-Йорк — Богота — Гуаякиль — остров Сан-Кристобаль (Галапагосы)

Пермь - Москва — Майами — Гуаякиль — остров Бальтра (Галапагосы)

Прямые перелеты на Галапагосские острова осуществляются только из одного эквадорского города — Гуаякиль (Guayaquil). То есть, если вы летите из какого-либо другого населенного пункта, например из столицы Эквадора Кито (Quito), а уж тем более из другой страны, то в вашем маршруте будет как минимум одна пересадка — в аэропорту Jose Joaquin de Olmedo Int. Airport города Гуаякиль. Регулярность рейсов: пн вылет из Перми, сб вылет из Гуаякиля.

Для посещения Эквадора на срок, не превышающий 90 дней, гражданам России (а также Белоруссии, Украины и Казахстана) **виза не требуется**. При пересечении границы необходимо предъявить загранпаспорт, срок действия которого составляет как минимум шесть месяцев с момента въезда в страну.

Перед вылетом на Галапагосы в аэропорту Гуаякиля туристам необходимо оплатить аэропортовый сбор в размере 10\$. По прибытию на Галапагосские острова с туристов взимается туристический налог в размере 100\$. Оплата принимается только наличными, кредитные карты не обслуживаются. Отдельный туристический налог в размере 5\$ берется за посещение острова Изабела.



Рис.12.

Рекомендуемая литература:

1. Edward Nash. Direct Marketing. Strategy, Planning, Execution — Fourth Edition. —
2. Bob Stone, Ron Jacobs. Successful Direct Marketing Methods. Hardcover, 592 Pages, Published 2007, 8th Edition.
3. Дэн Кеннеди. Жесткий директ-маркетинг = No B.S. Direct Marketing. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 175 с.
4. Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ «О персональных данных».

Практическое занятие №12. Наружная реклама: оригинальные конструкции и новые решения.

Вопросы:

1. Носители наружной рекламы в архитектурном ландшафте.
2. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
3. Оригинальные конструкции и нестандартные решения в городской среде.

Задание:

Кейс- задача №12. Разработайте проект размещения объектов наружной рекламы в соответствии с условиями задачи: 1 января 2016 года по адресу ул. 9 Января д. 4. состоялось открытие ателье заказных тортов «Вкус желаний». Руководство ателье приняло решение с помощью рекламных носителей наружной рекламы повысить посещаемость заведения и увеличить рентабельность производства. Бюджет рекламной кампании составляет 30 у.е. Предложите эффективную схему размещения объектов наружной рекламы: пиляров (5 у.е.), билбордов (2 у.е.), ситилайтов (1 у.е.), призмавижнов (3 у.е.), брэндмауэров (3 у.е.)



Рис.13.

Кейс- задача №12.1_Разработайте графический дизайн макета наружной социальной рекламы в защиту прав людей с ограниченными возможностями «Мир равных возможностей».

Кейс-задача №12.2._Разработайте графический дизайн макета наружной социальной рекламы, направленной на защиту прав многодетных семей.

Кейс-задача №12.3.Разработайте графический дизайн макетат наружной социальной рекламы, актуализирующей проблему управления транспортными средствами в состоянии алкогольного опьянения.

Кейс-задача №12.4. Разработайте графический дизайн макета наружной социальной рекламы, подчеркивающей самобытность и многогранность культуры России.

Кейс-задача №12.5. Разработайте графический дизайн макета наружной социальной рекламы на тему «Я люблю Россию».

Кейс-задача №12.6. Разработайте графический дизайн макета наружной социальной рекламы, актуализирующей проблему зависимости детей от Интернета.

Рекомендуемая литература:

1. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
2. Шигильчева И. На каждой улице - реклама // Рекламные технологии. 2001.- №8. – С. 28-29.
3. Бобкова Е. «Уличная мебель» - наружка в световом формате // Наружка. 2011. - №12. – С. 16-21.

Практическое занятие №13. Реклама в печатной прессе.

Вопросы:

1. Основные характеристики печатного СМИ как средства рекламы.
2. Основные отличия использования газет и журналов в качестве медианосителей рекламы.
3. Признак удобства просмотра рекламы на рекламных полосах газет.
4. Расходы на рекламу в печатной прессе в мире и в России.

Задание:

Кейс- задача №13. Проведите сравнительное исследование Пермских печатных изданий:

	Новый компаньон	Пермская трибуна	Бизнес-класс	Звезда
Тираж издания				
Периодичность издания				
Регион распространения				
Целевая аудитория				
Тематическая направленность				
Специфические объективные характеристики				
Цена печатного издания				

Рекомендуемая литература:

1. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
2. Колядюк К. Как читатели видят рекламу на рекламных страницах газет или как сделать газетную рекламу заметной // Маркетинг и реклама. 1998. №5. С. 27-31.
3. Крылов И.В. Социология маркетинговых коммуникаций. М.: Центр, 1998.

Практическое занятие №14. Коммерческое предложение в системе рекламной коммуникации.

Вопросы:

1. Правила составления коммерческого предложения.
2. Уникальное товарное предложение: алгоритм создания.

Задание:

Кейс-задача №14. Составьте коммерческое предложение от Научно-производственного комплекса ТИК на тему продажи датчика виброускорения с токовым выходом DVA 131 (131P) корпоративным клиентам.

Условие: История компании «ТИК» тесно связана с пермским «Научно-исследовательским институтом управляющих машин и систем» (НИИУМС). Институт был создан постановлением Совета Министров в 1962 году. Он стал одним из крупнейших центров по разработке управляющей и микропроцессорной техники, программного обеспечения и систем управления. При активном участии НИИ создавались станки с ЧПУ, робото-технические комплексы, интеллектуальные датчики и приборы, информационно-поисковые системы. В НИИУМСе существовали отделы, которые занимались разработкой технических средств информационных систем. Среди работников института они носили название «железные». Именно в «железных» отделах костяк будущего предприятия «ТИК» и его учредители проработали много лет. Основным направлением деятельности «железных» отделов была разработка информационно-поисковых устройств. При разработке были получены ряд авторских свидетельств, они регулярно выставлялись на ВДНХ. Кроме информационно-поисковых разрабатывались также поисково-копировальные устройства. В конце 2015 года предприятием «ТИК» была спроектирована и введена в эксплуатацию Единая Система Автоматического Управления Комплексом (ЕСАУК) цеха по производству противогололедных материалов ООО «УЗПМ» (Уральский Завод Противогололедных Материалов). Данная система отвечает за управление комплексом технологического оборудования, такого как: транспортеры, элеваторы, бункеры, дозаторы, фасовщики и т.д. Удобство в обслуживании и ремонте обеспечивается благодаря разделению шкафов управления по отдельным технологическим узлам. В качестве основных контроллеров системы применяется оборудование производства компании «Siemens». Помимо автоматического, в системе предусмотрен также и ручной режим управления производственным циклом.

Датчик виброускорения с токовым выходом DVA 131 (131P). Предназначен для измерения среднеквадратичного значения (СКЗ) виброускорения в системах диагностики; Состоит из герметичного корпуса, в котором находятся интегральный микроэлектромеханический датчик ускорения и плата преобразования; Тип выходного сигнала – 4...20 мА.



Рис.14.

Кейс- задача №14.1. Составьте коммерческое предложение от Владимирского хлебокомбината на тему реализации в торговые сети владимирской баранки.

Условие: Продукция Владимирского хлебокомбината (различные виды хлеба; сушки, баранки, снэки; мучные кондитерские и иные изделия) пользуется заслуженной любовью и спросом, как у жителей Владимирской области, так и во многих регионах России, а также в ряде стран ближнего и дальнего зарубежья. Комбинат неоднократно удостоивался высших наград за свою продукцию на различных форумах, выставках, конкурсах. В данном подразделе вы сможете ознакомиться с информацией о различной продукции, выпускаемой на заводе и основных направлениях ее развития. Баранка — традиционная славянская еда, без которой на Руси невозможно было представить ни одно чаепитие ни в будни, ни в праздники. Родиной баранок принято считать нынешнюю Беларусь, где несколько веков назад начали печь обваранки из заварного (обварного) теста, делая узкие жгутики и сворачивая их в кольцо. На рубеже XX и XXI веков мы увлеклись хлынувшими к нам зарубежными продуктами, и традиционная русская еда оказалась незаслуженно забытой. Но природа неизбежно берет свое, и сегодня интерес к нашей исконной пище вновь растет. Согласно последнему европейскому тренду идет виток повышения популярности баранки, которую на Руси выпускают с древних пор. Сегодня многие жители наших городов и деревень охотно покупают бараночные изделия. Выбор этих продуктов огромный — от простых до сдобных, с разнообразными добавками в виде мака, ванили, изюма, корицы. Они входят в постоянный ассортимент магазинов и пользуются заслуженным спросом не только на всей территории России, но и ряде стран ближнего и дальнего зарубежья. Именно баранки занимают особое место в ассортименте Владимирского хлебокомбината, давно известного высоким качеством своей продукции. Сдобные, ванильные, сахарные с маком, горчичные. В общем, с любым вкусом, который пожелает заказчик. Но даже не это и не великолепный, незабываемый вкус делают владимирские баранки особенными. Они производятся на специальном, разработанном специалистами хлебокомбината оборудовании, которое позволяет делать баранки по типу «хэнд мейд», то есть вручную, используя любое тесто и при этом обеспечивая очень высокую производительность. Надо ли говорить, что это очень привлекательно для тех покупателей, которые трепетно относятся к качеству и внешнему виду продуктов, выше всего ценят все натуральное. А число таких покупателей неуклонно растет, ведь натуральная еда ручной работы — это, как известно, очень модный сегодня тренд. И не только в Европе и во всем мире, но и у нас в России. Поэтому владимирские баранки просто обречены на популярность.



Рис.15.

Рекомендуемая литература:

1. Бузинова А.А. Визуальный контент современного PR-текста. Медиаскоп. - №4.- 2013. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1412>
2. Коммерческое предложение – основной документ продавца [Электронный ресурс]. – URL: http://dlearning.ru/articles/?ELEMENT_ID=333 (дата обращения: 15 апреля 2016).
3. Как правильно составить коммерческое предложение [Электронный ресурс]. – URL: <http://brave-agency.ru/articles/85/> (дата обращения: 15 апреля 2016).
4. Как составить УТП для бизнеса: 8 успешных сценариев [Электронный ресурс]. – URL: <http://kaplunoff.ru/blog/marketing-i-prodazhi/231-usp-ways> (дата обращения: 15 апреля 2016).

Практическое занятие №15. Организация рекламного процесса, его структура и участники.

Вопросы:

1. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.
2. Организация рекламной службы рекламодателя.
3. Формирование рекламного бюджета.

Задание:

Кейс- задача №15. Подготовьте доклад на тему «История рекламных агентств России»:

- a) Рекламные агентства, специализирующиеся на интернет-рекламе: IMHO (Москва), Ingate (Москва), Блондинка.ру (Москва) <http://alladvertising.ru/top/internet/>
- b) Рекламные агентства, специализирующиеся на наружной рекламе Вера & Олимп (Москва), Gallery (Москва), Instinct (Москва) <http://alladvertising.ru/top/outdoor/>
- c) Рекламные агентства, специализирующиеся на использовании нестандартных носителей AddReality (Санкт-Петербург), [OMD Media Direction](http://alladvertising.ru/top/nonstandard/) (Москва), Russ Outdoor (Москва) <http://alladvertising.ru/top/nonstandard/>
- d) Рекламные агентства, специализирующиеся на телевизионной рекламе Алькасар (Москва), Leo Burnett Moscow (Москва) Sorec-Media (Москва) <http://alladvertising.ru/top/tv/>

Проектная задача №15.1. Разработайте структуру своего рекламного агентства.

Алгоритм выполнения задания:

- a) Придумайте название рекламного агентства
- b) Определите перечень предоставляемых услуг
- c) Обозначьте наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, по типу целевой аудитории)
- d) Определите основные функциональные подразделения
- e) Определите сильные стороны рекламного агентства
- f) Определите слабые стороны рекламного агентства
- g) Определите форму оплаты услуг рекламного агентства



Рис.16.

Рекомендуемая литература:

1. Докторова Б.З. Гиганты американской рекламы: учебное пособие. – Екатеринбург: УрФУ, 2017. С.135 - 185
2. Батра М., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.; СПб.: Вильямс, 2004
3. Кушнарева Е., Маркова Е. Рекламное агентство, которое мы выбираем // Маркетинг и реклама. 2000. №10. С.47-49
4. Полякова И. Когда пора нанимать рекламное агентство? // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.psych.ru/library/archive/636>
5. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

Практическое занятие №16. Разработка концепции рекламной кампании. Составление медиаплана. Выбор медиаканала и медианосителя.

Вопросы:

1. Этапы планирования рекламной кампании.
2. Рекламный бюджет.
3. Выбор медиаканала и медианосителя в рекламной кампании.
4. Оценка эффективности рекламной кампании.

Задание:

Кейс- задача №16. Разработайте концепцию рекламной кампании в соответствии с условиями задачи.

Алгоритм выполнения задачи:

А) Заполните бриф на разработку рекламной кампании.

I. Общая информация о компании

1. Заказчик
2. Деятельность компании (Чем занимается компания?)
3. Позиционирование компании (Новизна или традиционность предлагаемых товаров/услуг. Уникальные свойства предлагаемых товаров/услуг)
4. География работы (На каких рынках работает компания? Планируется ли выходить на новые?)
5. Основные конкуренты (по цене, по качеству, по имиджу). Общий обзор конкуренции на рынке. Если имеются исследования, их следует приложить к письму).

II. Информация о проекте

1. Что мы рекламируем? (Какой товар или услугу? Или, может, саму компанию как таковую?)
2. Предпосылки (Причины вывода на рынок, конкурентная обстановка)
3. Цель рекламной кампании (которую должна решать рекламная кампания в настоящий момент: увеличение объема продаж или доли рынка; запуск нового товара/услуги; улучшение имиджа компании и т. д. Как правило, одна на один бриф).
4. Описание целевой аудитории (Сегменты рынка, для которых предназначен продукт. К какой возрастной, социальной группе относятся потребители, каков их уровень образования, доходов, пол).
5. Барьеры и мотиваторы (Что может помешать нашей ЦА сделать то, что нам необходимо. Какие есть барьеры, какие привычки нам необходимо изменить).
6. Общая рекламная концепция кампании
7. Что в итоге нужно получить?
8. Технические требования (Форматы, размеры, цветовые профили, хронометражи, виды ваших рекламных носителей и прочее)

III. Дополнительная информация, пожелания клиента

1. Ф.И.О. и должность ответственного менеджера данного проекта, контакты

В) Проведите сравнительный анализ медиаканалов в рекламной кампании.

1. Преимущества и недостатки рекламы на ТВ
2. Преимущества и недостатки рекламы на радио
3. Преимущества и недостатки рекламы в прессе
4. Преимущества и недостатки полиграфической рекламы
5. Преимущества и недостатки рекламы наружной рекламы
6. Преимущества и недостатки рекламы на транспорте
7. Преимущества и недостатки интернет - рекламы

С) Разработайте медиаплан рекламной кампании (не менее 3-х)

Медиаканал	Медианоситель	Рекламный носитель	Место размещения	Охват (тираж, аудитория для прессы, регион)

				распространения)

D) Определите виды эффективностей в рекламной кампании (не менее 5-ти)

Виды эффективности рекламной кампании	Критерий эффективности	Способы измерения эффективности

Условие 1. Компания «Малютка» занимается производством детского питания для малышей от 3-х месяцев. В линейке продуктовых предложений более десяти наименований сертифицированной продукции: быстрорастворимые каши, чай, сухие смеси, йогурты. В качестве ингредиентов для производства продукции используется отечественная продукция, закупаемая в малых (частных) фермерских комплексах. Дистрибьюторы компании работают на Дальнем Востоке (Амурская область, Еврейская автономная область, Камчатский край, Магаданская область, Приморский край, Республика Саха (Якутия), Сахалинская область, Хабаровский край, Чукотский автономный округ) более 10 лет.

Составьте бриф на разработку рекламной кампании нового продукта - творожка для детей от 8 месяцев.



Рис.17.

Условие 2. Всероссийский благотворительный фонд «За равные возможности» занимается реализацией социальных проектов, ориентированных на создание безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями. За 5 лет существования фонда были трудоустроены более 1 000 людей с ограниченными возможностями в разных сферах деятельности.



Рис.18.

Условие 3. Частная стоматологическая клиника «Улыбка» - это высококачественные стоматологические услуги, выполняемые квалифицированными врачами по доступным ценам, индивидуальный подход к каждому пациенту и его проблеме. Основные направления деятельности – лечение зубов взрослым и детям, хирургия, имплантология, протезирование и реставрация, лечение десен. Частная стоматологическая поликлиника работает с 1997 года. Специализируется на отбеливании зубов с помощью технологии ZOOM.

Технологически процесс ZOOM выглядит следующим образом:

1. Врач изолирует мягкие ткани в полости рта.
2. На поверхность каждого зуба в зоне улыбки (всего 20 зубов – 10 зубов верхняя и 10 зубов нижняя челюсти) наносится специальный зум-гель.
3. Специальная лампа посредством ультрафиолета высвобождает из геля активный кислород, и ненужный нам пигмент практически полностью удаляется из зуба.
4. Проводится обработка зубов лечебно-профилактическим фторсодержащим составом. Zoom-отбеливание завершено.



Рис.18.

Рекомендуемая литература:

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. М.: РусПартнер Лтд, 1994.
2. Drucker P. Management: Tasks, Responsibilities, Practice. N.Y.: Harper & Row, 1973.
3. Куталиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005.
4. Матанцев А.Н. Эффективность реклам 2-е изд. М., 2007.
5. Облакова С.В. Мартынова С.Э. Психологическая эффективность рекламного печатного текста: понятие и проблемы измерения // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. №4.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Науч. Ред. М.В. Удальцова. М.: Инфра-М; Новосибирск: Новосибирское исследование, 2000.
7. Краско Т.И. Психология рекламы. Х.: Студцентр, 2002.
8. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. 2000. №4. С.6-8.
9. Гасаненко Н.А. Как оценить эффективность рекламной кампании // Маркетинг и реклама. 1999. №7-8. С. 17-20.
10. Браверман И.А. Маркетинг и полный ходрасчет. М.: Тисса, 1999.
11. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

Практическое занятие №17. Маркетинговые креативные коммуникационные константы.

Вопросы:

1. Фирменный слоган в рекламной коммуникации.
2. Корпоративный герой в рекламной коммуникации..
3. Постоянный коммуникант в рекламной коммуникации..
4. Внутрифирменные стандарты в рекламной коммуникации..

Задание:

Кейс-задача №17. Разработайте концепцию маркетинговых креативных коммуникационных констант для:

- а) сети общественного питания в школьных столовых



Рис.19.

- б) логистической компании, осуществляющей грузоперевозки по стране и за ее пределами



Рис.20.

с) клиниговой компании, осуществляющей мойку фасадов и рекламных конструкций



Рис.21.

д) станции дезинфекции, осуществляющей обработку территории от клещей.



Рис.22.

Рекомендуемая литература:

1. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

Практическое занятие №18. Роль рекламы в реализации гифт-маркетинга.

Вопросы:

1. Подарочный маркетинг для продвижения компании в массовых аудиториях.
2. Подарочный маркетинг для налаживания коммуникаций компании с потенциальными и имеющимися бизнес - партнерами.
3. Подарочный маркетинг для укрепления коммуникаций с собственным персоналом.
4. Основные носители сувенирной рекламы.

Задание:

Кейс- задача №18. Проанализируйте действующую линейку сувенирной продукции в деятельности организации и разработайте концепцию модернизации гифт-маркетинга, определите бюджет концепции, а также показатели эффективности.

Условие 1. Гостиничный комплекс «TRIP RESORT» в г. Сочи

Trip Resort – самый южный отель России. Новый брендовый гостиничный комплекс категории 4*, расположенный в экологически чистом, курортном регионе России, тихой и уютной Имеретинской низменности города Сочи.

За два года работы Bridge Resort сумел занять надежное место в сердцах гостей и завоевал титул – лучший отель для семейного отдыха в России по версии Tripadvisor Travellers Choice 2015!

Bridge Resort умеет удивлять, и в 2016 году готов принять еще больше гостей открыв на территории комплекса – новый отель Bridge Family 3*, сочетающим комфортабельный отдых высокого уровня с актуальными ценами, заботясь о благополучии Вашей семьи.

Территория Bridge Resort – 6 гектар разнообразного отдыха, собственный оборудованный пляж расположен в 150 метрах от отеля. Все гости отеля имеют уникальную возможность круглый год поплавать в открытом подогреваемом бассейне, закрытом бассейне и джакузи. И конечно же, в лучшем отеле для семейного отдыха расположен детский бассейн для самых маленьких гостей.

Главный корпус отеля представлен белоснежным лайнером, который бороздит просторы водной стихии, путешествуя от континента к континенту, от страны к стране.

Мост - главный символ комплекса, связывающий между собой все здания и дарящий гостям возможность путешествовать по разным уголкам планеты, не покидая территории Bridge Resort.

Одиннадцать стран представлены в тематических корпусах-городах Bridge Resort - Вена, Сидней, Париж, Нью-Йорк, Стамбул, Лондон, Афины, Рим, Пекин, Токио, Рио-де-Жанейро.

Для своих гостей отель предлагает сувенирную продукцию в виде брелка с изображением моста, пляжной сумки с логотипом отеля и фирменных тапочек, передающих атмосферу гостеприимства и комфорта.



Рис.23

Условие 2. Институт Федеральной службы исполнения наказаний Пермский институт Федеральной службы исполнения наказаний проводит подготовку кадров для подразделений охраны и конвоирования уголовно-исполнительной системы России. Обучение в вузе проходит по двум направлениям подготовки: «организация охраны и конвоирования» и «кинология». Пермский институт ФСИН России является уникальным вузом, это единственное высшее учебное заведение в уголовно-исполнительной системе, в котором осуществляется подготовка специалистов-кинологов для пенитенциарной системы России.

На сегодняшний день более 70% преподавательского состава профильных кафедр имеют практический опыт работы в исправительных учреждениях. Также около 70% преподавателей имеют ученые степени. Курсанты, студенты и слушатели института успешно участвуют в научных, спортивных и культурно-массовых мероприятиях как городского, так и всероссийского уровней. Весь комплекс учебно-воспитательной и служебной деятельности в Пермском институте ФСИН России служит одной главной цели – формирование нового сотрудника уголовно-исполнительной системы, профессионально грамотного, преданного своей службе, и готового твердо стоять на защите государственных интересов.

Для своих абитуриентов институт предлагает календарь на предстоящий учебный год с фотографиями профессорско-преподавательского состава, ручку с логотипом института и футболку с изображением российского флага.



Рис.24

Условие 3. Фабрика Гознак

По заказам Централных и национальных банков ФГУП «Гознак» изготавливает банкноты, отвечающие всем международным стандартам качества и безопасности. ФГУП «Гознак» располагает современным оборудованием, передовыми технологиями, собственной научно-исследовательской базой. Мы предлагаем заказчикам комплекс услуг - изготовление банкнотной бумаги, разработку принципиально новых защитных технологий с последующей их реализацией в готовом изделии, создание дизайна банкнот и приборов контроля подлинности защитных признаков. Возможно осуществление заказа на отдельные технологические операции на любом этапе цикла производства банкнот. По заказу Банка России ФГУП "Гознак" изготавливает банкноты, которые находятся в денежном обращении Российской Федерации. За историю своего существования ФГУП "Гознак" поставлял банкноты в десятки стран мира. В настоящее время мы сотрудничаем с Центральными Банками Ливана, Йемена, Гватемалы, а также с Центральными банками ряда стран Ближнего Зарубежья, Азии и Африки. ФГУП "Гознак" обладает опытом поставок банкнотной бумаги в Индонезию, Китай, Нигерию, а также в регионы Азии, Африки, Латинской Америки. Кроме того, наша компания выполняла заказы на изготовление банкнотной бумаги для зарубежных коммерческих компаний- производителей банкнот.

Для своих иностранных заказчиков фабрика предлагает серию сувенирной продукции в виде денежного знака размером 15x20 см, визитницы с логотипом фабрики и канцелярского набора с изображением географических контуров Пермского края.



Рис.25

Условие 4. Заповедник Басеги

Территория заповедника занимает хребет Басеги, расположенный в самой высокой части западного макросклона Среднего Урала, на территории Горнозаводского района Пермской области. Заповедник создан для охраны ненарушенных участков коренной горной тайги Предуралья и Урала. Отдельные горные цепи, вытянутые с севера на юг, складываются из гряд, сопок, увалов с обнаженными вершинами, часто острыми, гребневидными. Большие гряды, отдельные горы и осыпи разделяются ложбинами. Крутые каменистые склоны покрыты беспорядочными нагромождениями камней и глыб диаметром от 0,5 до 1 м, а иногда и до 3,5 м. На вершинах выходы горных пород разрушены и имеют причудливые формы.

Самые крупные реки заповедника - Усьва и Вильва. Наибольшая ширина первой из них - 92 м, глубина - от 30 см (на перекатах) до 2,2 м. На территории заповедника протекают 11 небольших рек, ширина их - от 3 до 10 м. Все они типично горные, со значительным уклоном русл, большой скоростью течения (от 3 до 5 и даже 8 м/с). Стекающие с западного склона хребта реки Большая Порожня, Малый и Большой Басег, Лялим текут строго на запад, впадая в р. Усьву. В заповеднике обитает 51 вид млекопитающих, более 150 видов птиц, 2 вида рептилий и 3 вида амфибий. Многие животные представлены в заповеднике специфическими уральскими подвидами, не встречающимися за пределами этой горной страны. Весьма разнообразны на территории заповедника грызуны. Летяга изредка встречается в высокоствольных хвойных и лиственных лесах заповедника. Бурундук в заповеднике очень редок и обитает в долинах рек на участках с кедром. Белка, один из основных пушных промысловых зверьков Пермской области, обычна во всех лесах, за исключением чисто лиственных.

Для гостей заповедника руководство разработало серию сувенирных предметов в виде походного рюкзака с изображением птиц, обитающих в заповеднике, бинокля с надписью «Бескрайние Басеги» и магнита размером 7х5 см с изображением пейзажей заповедника.



Рис.26.

Рекомендуемая литература:

1. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
2. Демидюк И. Рекламно-сувенирная продукция // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://reklama.web-3.ru/types/souvenir/>
3. Сувенирная продукция. Как оно было, есть.... или как сделать приятно и быть при этом оригинальным // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://ds.co.ua/souvenir>
4. Обзор российского рынка сувенирной продукции // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-10676.html>
5. Еще не лидер коммуникаций, но точно уже не «сувенирка» (результаты блиц-опроса экспертов) // Маркетинг и реклама. 2011. №5. С.16-23

Практическое занятие №19. Профессиональные стандарты в рекламной деятельности.

Вопросы:

1. История возникновения Ассоциации коммуникационных агентств России.
2. Роль индустриальных стандартов.
3. Этические стандарты в рекламной сфере.
4. Взаимоотношения агентства с рекламодателями: практика тендера в рекламном агентстве.
5. Политика коммуникационных агентств в области интеллектуальных прав.

Задание:

Кейс-задача №19. Проанализируйте индустриальные стандарты в рекламной сфере.
Кейс-задача №19.1 Подготовка доклада на тему «История возникновения Ассоциации коммуникационных агентств России».

Рекомендуемый источник:

1. Индустриальные стандарты [Электронный ресурс] – URL: http://pr.pstu.ru/must_know/akap/

2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 28.03.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)
3. Закон РФ от 09.07.1993 №5351-1 «Об авторском праве и смежных правах» (в последней редакции).
4. Рекомендации АКАР по политике коммуникационных агентств в области интеллектуальных прав
5. Рекомендации АКАР по политике коммуникационных агентств в области деловой этики

Практическое занятие №20. Нормативно-правовое регулирование рекламной сферы в Российской Федерации.

Вопросы:

1. Товары, реклама которых не допускается.
2. Предоставление информации рекламодателем.
3. Особенности отдельных способов распространения рекламы.
4. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
5. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
6. Реклама в периодических печатных изданиях.
7. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании.
8. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
9. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.
10. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
11. Реклама алкогольной продукции.
12. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
13. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
14. Реклама продукции военного назначения и оружия.
15. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.
16. Реклама ценных бумаг.
17. Саморегулирование в сфере рекламы.
18. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
19. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Задание: выполните тест.

Рекомендуемый источник:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (в последней редакции).

Практическое занятие №21 «Теория и практика рекламы»

Вопросы для коллоквиума:

1. Что такое реклама в совокупности известных и общепринятых подходов?
2. Можно ли считать рекламу научным понятием?
3. Каковы перспективы развития рекламной индустрии в условиях информатизации жизни общества?

4. В чем отличие коммерческой и некоммерческой рекламы?
5. Реклама в маркетинге имеет свои определенные цели. В чем заключается коммуникационный потенциал рекламы?
6. Для чего необходимо знать портрет целевой аудитории? Какие характеристики целевой аудитории имеют значение в рекламной коммуникации?
7. Из чего состоит планирование рекламной коммуникации? Когда можно обойтись без планирования в этой сфере?
8. Какая коммуникационная модель рекламы характерна для российского рынка рекламной индустрии?
9. Можно ли в структуре рекламного обращения не использовать слоган и справочные сведения?
10. Какие мотивы в политической рекламе имеют широкое применение?
11. Тон, стиль и дизайн. Что является определяющим с точки зрения формы рекламного обращения?
12. Какое соотношение вербальных и невербальных средств допустимо в рекламной коммуникации?
13. Какие барьеры в схеме рекламной коммуникации могут помешать декодированию рекламного обращения?
14. Соотнесите понятия: рекламное обращение, рекламное средство, рекламная коммуникация?
15. Как происходит декодирование рекламных обращений в социальной рекламе?
16. Возможна ли обратная связь в рекламной коммуникации?
17. С чего начинается медиапланирование? Какие характеристики медиаканала необходимо использовать при медиапланировании?
18. В каких случаях бегущая строка на телевидении оказывается эффективнее телевизионного студийного ролика?
19. Как увеличить аудитории слушателей рекламы на радио?
20. Как с помощью объектов наружной рекламы сохранить архитектурный облик городской среды?
21. Когда пассажиры не читают рекламу на транспорте?
22. Как выбрать эффективный носитель в полиграфической рекламе?
23. Какие основные риски можно назвать в отношении интернет-рекламы?
24. Как измеряется эффективность рекламной кампании?
25. О чем говорит «кривая Вундта»?
26. Какие рекламные средства используются для создания корпоративной идентификации организации?
27. Как организовать торговое пространство с помощью POS-материалов?
28. Когда рекламные агентства прибегают к рекламному аудиту?
29. Перспективы развития института саморегулирования рекламной деятельности в России?
30. Сформулируйте предложения по совершенствованию государственного надзора за нарушение законодательства в рекламной сфере?

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Тенденции развития рекламы в современном обществе.
2. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
3. Роль рекламы в политической деятельности.
4. Социальная реклама в жизни современного общества.

5. Критерии выбора рекламных средств.
6. Реклама в прессе.
7. Печатная реклама и реклама в местах продаж.
8. Радио- и телереклама: сравнительное исследование.
9. Наружная реклама в современном городе.
10. Транспортная реклама: тенденции и перспективы развития.
11. Интернет-реклама: тенденции поведения сетевых пользователей.
12. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
13. Восприятие и рекламный образ.
14. Оценка эффективности рекламных коммуникаций.
15. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.
16. Слоган как основной компонент рекламного текста.
17. Языковые особенности рекламных текстов.
18. Художественные и риторические приемы рекламных текстов.
19. Невербальные компоненты рекламного текста.
20. Социологические исследования в рекламе.
21. Маркетинговые исследования в рекламе.
22. Принципы разработки рекламной кампании и этапы ее проведения.
23. Медиапланирование в рекламной кампании.
24. Структура и функции рекламного агентства. Мировой рынок рекламы.
25. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
26. Оптимизация сайта в системе интернет - рекламы.
27. Таргетированная реклама в социальных сетях.
28. Роль рекламы в продвижении бренда.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО КУРСУ

Экзамен по дисциплине проводится устно по билетам. Билет содержит один теоретический вопрос и один практический вопрос:

1. Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном мире. Перспективы развития рекламы.
2. Типы рекламы: коммерческая и некоммерческая реклама. Виды некоммерческой рекламы.
3. Коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.
4. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Портрет потребителя.
5. Социология поведения целевых групп как фактор планирования рекламной коммуникации.
6. Коммуникативные модели рекламы.
7. Структура рекламного обращения: слоган, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Мотивы, используемые в рекламных обращениях.
8. Формы рекламного обращения: выбора тона, стиля и дизайна.
9. Вербальные и невербальные средства рекламного обращения.
10. Схема рекламной коммуникации: коммуникатор, фильтры, барьеры, адресат, кодирование сообщений, обратная связь.
11. Креативная стратегия в рекламе. Реклама как искусство современности.
12. Каналы рекламной коммуникации. Медиаканал. Медианоситель.

13. Телевизионная реклама: телевизионный студийный ролик, бегущая строка. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы.
14. Реклама на радио. Преимущества и недостатки рекламы на радио.
15. Наружная реклама: билборды, сити-лайты, призмавижны. Оригинальные конструкции и новые решения в наружной и внутренней рекламе.
16. Внутренняя реклама (indoor – реклама). Преимущества и недостатки внутренней рекламы.
17. Транспортная реклама. Преимущества и недостатки рекламы на транспорте.
18. Реклама в печатной прессе: тираж, объем реализации, рейтинг издания. Специфика рекламы в газетах, журналах, учебных пособиях и справочниках.
19. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, проспекты, плакаты. Технологические особенности производства полиграфической рекламы.
20. Компьютерная реклама: интернет-реклама, реклама на жестких носителях, мультимедийные рекламные презентации, реклама в компьютерных играх. Форматы интернет-рекламы: особенности баннера, социальных сетей, электронной почты. Мобильная реклама: mms, sms, WAP.
21. Рекламная кампания: основные показатели и принципы разработки. Эффективность рекламной кампании.
22. Основные показатели медиапланирования: рейтинг носителя, аудитория носителя, частота экспозиции, «кривая Вундта».
23. Реклама в система маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в маркетинговых технологиях трейд-маркетинга, мерчандайзинга, гифт-маркетинга.
24. Маркетинговые креативные коммуникационные константы: фирменный слоган, корпоративный герой, постоянный коммуникант и внутрифирменные стандарты. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.
25. Рекламный аудит. Социальная ответственность участников рекламной деятельности.
26. Саморегулирование рекламной сферы. Кодексы профессиональной этики в сфере рекламы.
27. Правовое регулирование рекламной деятельности. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства.
28. Организация рекламного процесса: его структура и участники.
29. Разработайте концепцию корпоративного календаря МЧС РФ исходя из специфики определения целевой психологической установки у получателей рекламного обращения.
30. Разработайте концепцию корпоративного календаря детского образовательного дошкольного центра исходя из специфики определения целевой психологической установки у получателей рекламного обращения.
31. Разработайте концепцию использования POS-материалов в местах продаж строительных материалов.
32. Разработайте концепцию использования POS-материалов в частном физиотерапевтическом центре.
33. Разработайте концепцию «нестандартного решения» для рекламы градусника для измерения температуры тела кошек.
34. Разработайте концепцию «нестандартного решения» для рекламы средства для мытья полов.
35. Разработайте концепцию «нестандартного решения» для рекламы мультиварки.
36. Разработайте концепцию «нестандартного решения» для рекламы интернет-портала «Школьная библиотека».
37. Разработайте проект концепции социальной рекламы здорового образа жизни.
38. Разработайте проект концепции социальной рекламы контрактной службы в армии.

39. Разработайте проект концепции социальной рекламы безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями.
40. Составьте рекламный текст (рассылка direct-mail) на тему сдачи второй очереди строительства многоквартирного дома от строительного холдинга «Камский квартал».
41. Составьте рекламный текст (рассылка direct-email) на тему продажи железнодорожных билетов по маршруту «Пермь – Калининград».
42. Составьте бриф на разработку рекламной кампании детского загородного лагеря «Необыкновенное чудо».
43. Составьте бриф на разработку рекламной кампании частной библиотеки для дошкольников.
44. Составьте бриф на разработку рекламной кампании для клининговой компании, осуществляющая мойку фасадов и рекламных конструкций.
45. Разработайте проект концепции маркетинговых креативных коммуникационных констант для сети общественного питания в университетских столовых.
46. Разработайте проект концепции маркетинговых креативных коммуникационных констант для логистической компании, осуществляющей грузоперевозки по стране и за ее пределами.
47. Разработайте проект концепции маркетинговых креативных коммуникационных констант для станции дезинфекции, осуществляющей обработку территории от клещей.
48. Разработайте проект рекламного обращения для гостиничного комплекса «Королевские номера», расположенного в исторической части города.
49. Разработайте проект рекламного обращения для сети заправочных станций.
50. Разработайте проект рекламного обращения для реализации канцелярского набора для школьников.
51. Разработайте концепцию размещения объектов наружной рекламы для сети кинотеатров.
52. Разработайте концепцию размещения объектов наружной рекламы продуктов питания частных фермерских хозяйств Пермского края.
53. Разработайте концепцию гифт-маркетинга для представительного органа муниципального образования.
54. Разработайте концепцию гифт-маркетинга для пермского речного училища.
55. Составьте коммерческое предложение от Нытвенского мясокомбината о реализации в торговые сети колбасных изделий.
56. Составьте коммерческое предложение от Камской кондитерской фабрики об экскурсиях для школьников на производстве.