

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

О.А. Тисенкова, Н.В. Лужнова, О.М. Калиева

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Оренбург
2018

УДК 339.138 (076.5)

ББК 65.291.34я7

Т 44

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук И.Б. Береговая

Тисенкова, О.А.

Т 44

Организация рекламной деятельности : методические указания / О.А. Тисенкова, Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018.

В методических указаниях представлены рекомендации по изучению разделов дисциплины, по подготовке к практическим занятиям, по организации самостоятельной работы студентов, по работе с литературой и информационными ресурсами по дисциплине «Организация рекламной деятельности».

Методические указания по дисциплине необходимы студентам очной и заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», преподавателям, осуществляющим преподавание данной дисциплины.

УДК 339.138 (076.5)

ББК 65.291.34я7

© Тисенкова О.А.,
Лужнова Н.В.,
Калиева О.М., 2018
© ОГУ, 2018

Содержание

Введение	4
1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины	7
1.1 Содержание разделов дисциплины.....	7
1.2 Практические задания и задачи	10
1.3 Тестовые задания для контроля знаний	13
2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям	17
3 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.....	21
3.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине.....	21
3.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания	23
3.3 Рекомендации по написанию письменных работ студентов	25
3.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины	29
3.5 Рекомендации по самоподготовке студентов.....	33
Список использованных источников	40

Введение

Проблема своевременного доведения товаров от производителя до потребителя, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей требует использования рекламы. Ее роль возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного возобновления ассортимента. Поэтому, в соответствии с ГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» в качестве одной из важных дисциплин включена учебная дисциплина «Организация рекламной деятельности». В процессе изучения курса у студентов формируются теоретические представления и практические навыки организации и осуществления рекламной деятельности на основе знания психологии и потребностей людей, их вкусов, привычек и взглядов, умения правильно выбрать рекламные средства и технологию их применения с учетом законов восприятия. Такой подход позволяет глубже понять механизм организации рекламной кампании, вооружить студента необходимым минимумом знаний для успешной работы в сфере коммерции.

Процесс изучения дисциплины «Организация рекламной деятельности» направлен на формирование следующих результатов обучения:

ОПК-2 способностью находить организационно- управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

ПК-19 владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.

Дисциплина «Организация рекламной деятельности», изучаемая в рамках направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом базируется на знаниях, полученных обучающимися при освоении дисциплин «Русский язык и культура речи», «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Управление лояльностью».

Данные методические указания предназначены для изучения дисциплины «Организация рекламной деятельности» и представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студентам оптимальным образом организовать процесс самостоятельного и более глубокого изучения. Рекомендации сформулированы таким образом, что большую часть времени студенты уделяют самостоятельной работе. Содержание этих рекомендаций включает:

- планирование и организация времени, необходимые для изучения дисциплины;
- использование материала учебно-методического комплекса;
- работу с литературой;
- подготовку к экзамену;
- работу с материалами для текущего, промежуточного и итогового контроля.

В методических указаниях представлено содержание разделов дисциплины, практические задания и задачи, тестовые задания для контроля знаний. Рекомендации по подготовке к практическим и лабораторным занятиям содержат темы и содержание занятий. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов отражают перечень и тематику самостоятельных работ студентов по дисциплине, контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины, и рекомендации по написанию письменных работ студентов. В методических указаниях по дисциплине также представлены рекомендации по работе с литературой и информационными ресурсами, включающие перечень источников с краткой характеристикой. Вопросы для самостоятельной оценки знаний позволят студентам осуществлять контроль освоения дисциплины.

Подготовка рефератов, выполнение заданий на понимание терминов, самостоятельная работа требует от студентов знаний теории маркетинга, его принципов и методов, используемых для решения конкретных задач. Тестирование предполагает выбор правильных ответов из нескольких вариантов. При выполнении задач нужно умение применять теорию и пользоваться инструментарием маркетинга.

Методические указания по изучению дисциплины составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», СТО 02069024.110-2008 «Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления».

Методические указания по дисциплине будут полезны студентам очной и заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», преподавателям, осуществляющим преподавание данной дисциплины.

1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, которые должны решать следующие задачи:

- изложить важнейший материал программы курса;
- развить у студентов потребность к самостоятельной работе над учебником и научной литературой.

При конспектировании лекций студентам необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание на логику изложения материала, аргументацию и приводимые примеры.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции. При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы. Рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания и умения и навыки с помощью решения практических заданий, по контрольным вопросам и тестам.

1.1 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Сущность и развитие рекламы как основного инструмента системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Предмет, значение и задачи дисциплины. Подходы к определению рекламы. Цели, задачи и функции рекламы. Классификация рекламы. Достоинства и

недостатки основных средств распространения рекламной информации.

Дополнительные источники:

1. Лужнова Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступ : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamy-v-sisteme-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>
2. Гришкина Ю.Э. Интегрированные маркетинговые коммуникации и современные тенденции их развития / Ю.Э. Гришкина // Экономика и управление : проблемы и решения. – 2017. - № 3. – С. 84-88.
3. Журнал «Индустрия рекламы»

Раздел 2 Социально-психологические и правовые аспекты рекламной деятельности.

Модель рекламной коммуникации. Использование национального менталитета, архетипа и стереотипов в рекламе. Принципы формирования эффективной рекламной коммуникации. Социально-психологические основы рекламной деятельности. Уровни и модели психологического воздействия рекламы. Психологические закономерности восприятия рекламного обращения. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство). Закон РФ «О рекламе». Реклама отдельных видов товаров, регулируемых законодательством о рекламе.

Дополнительные источники:

1. Рекламная деятельность и аспекты ее исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psylist.net/reklam/00017.htm>
2. Психологические аспекты рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.proreklamu.com/articles/all/43678-psikhologicheskie-aspekty-reklamy.html>
3. Правовые основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.reklamister.ru/statji/pravovye-osnovy-reklamnoi-deyatelnosti.html>

4. Лебедев А.Н. Психология рекламы: два направления / А.Н. Лебедев. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/recl4.htm>

5. Журнал «Рекламные технологии»

Раздел 3 Разработка рекламного обращения.

Понятие рекламного обращения. Процесс разработки рекламных посланий. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе. Этапы творческого рекламного процесса. Разработка содержания, формы и структуры рекламного обращения. Мотивы рекламного обращения. Варианты стилевых решений рекламного обращения. Основные элементы рекламной композиции.

Дополнительные источники:

1. Основные правила и этапы создания рекламного обращения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/sozдание-reklamy-obyavlenie-tovarcel-torgovaya-marka-nazvanie-reklamnoe-obrashchenie-tekst-soobshchenie-argument-kompoziciya/>

2. Рекламное обращение: составляющие, подходы, основные модели восприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://internet-advance.ru/razrabotka-i-tehnologii-reklamnogo-produkta/reklamnoe-obrashhenie-sostavlyayushhie-podhody-osnovnye-modeli-vozpriyatiya/>

3. Силевые решения, композиция и текст рекламного обращения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://it.rfei.ru/course/~By8T/~CIKOTV1i/~Jackoobe>

4. Журнал «Практика рекламы»

Раздел 4 Управление рекламной деятельностью на предприятии.

Информационное обеспечение рекламы. Основные направления рекламных исследований. Разработка рекламной стратегии. Определение и основные понятия медиапланирования. Показатели медиа-планирования: охват, частота, длительность рекламного цикла. Основные требования и подходы к разработке медиаплана. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.

Деятельность рекламного агентства. Виды, функции и задачи рекламных агентств. Разработка рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Методы формирования бюджета рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании. Взаимодействие предприятие с рекламным агентством при проведении рекламной кампании. Этапы процесса контроля рекламной деятельности. Методы оценки коммерческой и коммуникативной эффективности рекламной деятельности.

Дополнительные источники:

1. Садыгова А.И. Организация управления рекламной деятельностью на предприятиях / А.И. Садыгова, М. С. Агабабаев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://arbir.ru/articles/a_4005.htm
2. Журнал «Индустрия рекламы»
3. Шарохина С.В. Рекламная деятельность как система / С.В. Шарохина, Е.А. Братухина [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2016. - Том 8, №2. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/125EVN216.pdf>

1.2 Практические задания и задачи

Таблица 1 – Содержание практических заданий по разделам

№	Наименование тем	Практические задания	Формы контроля
1	2	3	4
1	Социально-психологические и правовые аспекты рекламной деятельности	1. Проанализировать брифа на рекламную кампанию реально существующего товара. 2. Определить характеристик целевой группы по конкретным группам товаров. 3. Разработать слоган по заданию преподавателя. Создать слоган для «своего» товара, защитить слоган. 4. Применить различные приемы разработки названия для «своего» товара (нэйминг). Применить техники создания	Опрос, ситуационные задачи

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
		<p>имен. Обеспечить защиту названия.</p> <p>5. Применить приемы разработки сюжетов рекламной кампании для наружной рекламы: сюжет плаката, слоган, композиционное решение.</p> <p>6. Разработать индивидуальное решение творческих задач с использованием метода контрольных вопросов. Составить список контрольных вопросов.</p> <p>7. Выбрать и обосновать цели рекламных обращений и целевой аудитории.</p> <p>8. Выбрать и обосновать направления и темы рекламы.</p> <p>9. Составить предварительный план рекламной кампании.</p> <p>10. Проанализировать телевизионные рекламные кейсы, выявить и применить латеральные техники.</p>	<p>Опрос, ситуационные задачи</p>
2	<p>Разработка рекламного обращения</p>	<p>1. Продемонстрировать программы оценки эффективности рекламы и продаж в сфере недвижимости.</p> <p>2. Разработать и применить функциональные модели для постановки задач, прогнозирования развития бизнеса, оценки конкурентоспособности разнообразных объектов и процессов.</p> <p>3. Применить практику решения рекламной задачи с использованием морфологического анализа.</p> <p>4. Оценить качество рекламных технологий, кампаний и мультимедиа.</p> <p>5. Разработать нескольких сценариев видеороликов для рекламы выбранного товара с использованием трансовых методик.</p> <p>6. Написать рецензию на существующий видеоролик, использующий суггестивные технологии.</p> <p>7. Разработать продвижение «своего» товара – разработать сценарий видеоролика с использованием различных методик.</p> <p>8. Проанализировать роль рекламы в</p>	<p>Опрос, тестирование, решение практических задач</p>

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
		<p>трансмиссии ценностных ориентаций общества.</p> <p>9. Выявить место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.10. Проанализировать внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.</p>	
3	<p>Управление рекламной деятельностью на предприятии</p>	<p>1. Выявить и описать уровни рекламируемого товара (товар по замыслу – выгода, ради которой приобретается товар; товар в реальном исполнении – внешний вид, функции товара; ожидаемый товар – набор свойств и условий, которые покупатели обычно ожидают получить при покупке товара; товар с подкреплением – дополнительные услуги и аксессуары, увеличивающие удовлетворенность покупателя; потенциальный товар – все возможные будущие дополнения и трансформации существующего товара).</p> <p>2. Выявить конкурентные преимущества товара, которые отличают товар от товаров конкурентов и являются важными для покупателей.</p> <p>3. Представить особенности товарного ассортимента (группы товаров, модели).</p> <p>4. Выявить возможный диапазон цен на рекламируемый товар.</p> <p>5. Описать особенности политики распределения (эксклюзивный, селективный или интенсивный сбыт, виды магазинов).</p> <p>6. Описать географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие характеристики целевой аудитории.</p> <p>7. Выявить особенности покупательского поведения на разных стадиях покупательской готовности (источники получения информации, действия</p>	<p>Опрос, тестирование, ситуационные задачи, решение практических задач</p>

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
		<p>покупателей).</p> <p>8. Описать роли потребителей в процессе принятия решения о покупке (инициатор, влиятельное лицо, принимающий решение, покупатель и пользователь).</p> <p>9. Выявить и описать факторы, влияющие на покупательское поведение (экономические, демографические, социально-культурные, технологические, мода, референтные группы, действия конкурентов, расположение магазина и т.д.).</p> <p>10. Описать желаемую ответную реакцию целевой аудитории рекламного воздействия (Что должен знать потребитель о рекламируемом товаре? Что должен чувствовать потребитель в процессе потребления рекламируемого товара? В каких ситуациях должен потребитель должен использовать рекламируемый товар?).</p> <p>11. Разработать активный словарь будущего бренда.</p> <p>12. Разработать название торговой марки.</p>	

1.3 Тестовые задания для контроля знаний

1 Массовые коммуникации – это:

а) широкомасштабные программы достижения главнейших маркетинговых целей фирмы;

б) социально обусловленные процессы передачи и восприятия информации в условиях личностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств;

в) система основных маркетинговых средств, с помощью которых фирма воздействует на рынок;

г) систематическое распространение сообщений через средства массовой информации среди численно больших рассредоточенных аудиторий.

2 Специфическая область социальных массовых коммуникаций между отправителем и аудиториями обращений с целью активного коммуникационного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач идентифицированного отправителя – это:

- а) реклама;
- б) прямой маркетинг;
- в) паблик рилейшнз;
- г) стимулирование сбыта.

3 Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

- а) обращение;
- б) расшифровка;
- в) отправитель;
- г) получатель;
- д) кодирование;
- е) отклик.

4 Источник, создатель рекламного обращения, который в соответствии со своим опытом и стратегией поведения составляет его – это _____

5 Классификация рекламы по предмету рекламирования предполагает выделение следующих типов рекламы:

- а) информационная, убеждающая, напоминающая;
- б) интенсивная, равномерная, пульсирующая;
- в) торговая, социальная, имиджа, политическая;
- г) товара, фирмы, услуги.

6 Реклама, выделяющая рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурентами, - это:

- а) товарная реклама;
- б) имиджевая реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) конкурентная реклама.

7 Процесс разработки рекламного обращения содержит следующие составляющие:

- а) первичную и вторичную;
- б) целевую и дополнительную;
- в) рациональную и эмоциональную;
- г) творческую и коммерческую.

8 Четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения:

- а) рекламная концепция;
- б) рекламный слоган;
- в) рекламная марка;
- г) рекламная кампания.

9 К внутренним факторам, влияющим на эффективность рекламы относятся:

- а) обоснованность медиаплана;
- б) качество рекламной продукции;
- в) влияние рыночной конъюнктуры;
- г) действия конкурентов;
- д) изменение поведения потребителей.

10 Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, каналов связи и других технических средств – это:

- а) рекламодаделец;
- б) рекламопроизводитель;
- в) рекламораспространитель;
- г) рекламополучатель.

2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде. Отчет предоставляется преподавателю в электронном и печатном виде.

Видами практических занятий по дисциплине «Организация рекламной деятельности» являются:

- диалоговый семинар (беседа) с анализом конкретных ситуаций;
- тематический семинар;
- исследование;
- проблемный семинар.

Таблица 2 – Темы и содержание практических занятий для студентов очной формы обучения

№	Тема	Вид практического занятия	Содержание занятия	Кол-во часов
1	2	3	4	5
1	Цели, задачи и функции рекламы. «Рекламная спираль» и «рекламная пирамида».	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основных аспектов рекламной деятельности. Изучение задач и функций рекламы. Рассмотрение «рекламной спирали» конкретных рекламных кампаний предприятий. Использование примеров «рекламной пирамиды» конкретных товаров.	2
2	Мультимедийная презентация «Объемы и структура мировых и российских рекламных затрат».	Тематический семинар	Подготовка и презентация по объемам и структуре затрат мировых рекламных кампаний. Подготовка и презентация по объемам и структуре затрат российских рекламных кампаний.	2
3	Психологические закономерности восприятия рекламного обращения	Тематический семинар	Изучение характеристик потребителей для разных групп товаров. Изучение вопроса применения различных психологических методов влияния на потребителя при помощи рекламы.	2

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
4	Деловая игра «Реклама отдельных видов товаров, регулируемых законодательством о рекламе»	Проблемный семинар	Проведение деловой игры на основе применения законодательства в области рекламной деятельности.	2
5	Тренинг по развитию креативности	Проблемный семинар	Развитие способности студентов находить новые нестандартные (креативные) решения задач и налаживание коммуникативных связей внутри группы. Осознание и преодоление барьеров для проявления и развития творческого мышления. Осознание характеристики креативной среды. Формирование навыков и умений управления творческим процессом.	2
6	Творческое задание «Разработка рекламного обращения»	Исследование	Выделить на Оренбургском рынке товарные категории и услуги, представленные в большом количестве (молочные изделия, обувные магазины, салоны красоты и т.п.). Провести маркетинговые исследования с целью выявить концепцию позиционирования и УТП каждого товара или услуги в данной товарной категории и представить результаты в таблице. Определить цели собственной рекламной кампании, обнаружить УТП, концепцию позиционирования. Разработать бриф.	2
7	Мозговой штурм «Разработка концепции рекламной кампании»	Проблемный семинар	Разработать концепцию рекламного носителя, которая включает: описание объекта рекламы по уровням определение целевой аудитории, определение цели рекламы, определения предмета рекламы. Концепция представляется к защите, коллективному обсуждению и рефлексивной оценке проделанной работы	2

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
8	Посещение рекламных агентств города Оренбурга. Изучение и оценка эффективности рекламных кампаний	Исследование	Проведение исследования рекламных агентств г. Оренбурга. Проведение оценки эффективности рекламы в различных сферах (недвижимость, банковские услуги, образование). Проведение исследования и оценка качества рекламных технологий в сфере образования.	2

Таблица 3 – Темы и содержание практических занятий для студентов заочной формы обучения

№	Тема	Вид практического занятия	Содержание занятия	Кол-во часов
1	2	3	4	5
1	Цели, задачи и функции рекламы. «Рекламная спираль» и «рекламная пирамида».	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основных аспектов рекламной деятельности. Изучение задач и функций рекламы. Рассмотрение «рекламной спирали» конкретных рекламных кампаний предприятий. Использование примеров «рекламной пирамиды» конкретных товаров.	2
2	Психологические закономерности восприятия рекламного обращения	Тематический семинар	Изучение характеристик потребителей для разных групп товаров. Изучение вопроса применения различных психологических методов влияния на потребителя при помощи рекламы.	2
3	Творческое задание «Разработка рекламного обращения»	Исследование	Выделить на Оренбургском рынке товарные категории и услуги, представленные в большом количестве (молочные изделия, обувные магазины, салоны красоты и т.п.). Провести маркетинговые исследования с целью выявить концепцию позиционирования и УТП каждого товара или услуги в данной товарной категории и	2

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
			<p>представить результаты в таблице. Определить цели собственной рекламной кампании, обнаружить УТП, концепцию позиционирования. Разработать бриф.</p>	
4	<p>Мозговой штурм «Разработка концепции рекламной кампании»</p>	<p>Проблемный семинар</p>	<p>Разработать концепцию рекламного носителя, которая включает: описание объекта рекламы по уровням определение целевой аудитории, определение цели рекламы, определения предмета рекламы. Концепция представляется к защите, коллективному обсуждению и рефлексивной оценке проделанной работы</p>	2

3 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

3.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Организация рекламной деятельности» включает:

– самостоятельное изучение отдельных тем разделов, связанных с поиском и привлечением основных и дополнительных источников информации и выполнением заданий по теме исследования;

– поиск и изучение дополнительной литературы и электронных баз данных в соответствии с программой дисциплины;

– консультации с преподавателем по наиболее сложным темам, разделам проектов, вопросам;

– выполнение самостоятельной тематической, научно-аналитической работы, предложенной преподавателем или членами проектной группы (анализ источников, отбор и анализ данных, ссылки на источники, подготовка презентации или ее разделов);

– выполнение контрольной работы и письменных заданий, анализ конкретных ситуаций;

– подготовка к практическим занятиям.

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Организация рекламной деятельности» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными навыками и умениями по дисциплине, опытом творческой и исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студента способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа студента по дисциплине «Организация рекламной деятельности» реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях и практических занятиях;
- при личном контакте с преподавателем на консультациях, в ходе творческих контактов, при выполнении индивидуальных заданий и т.п.;
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении студентом учебных, исследовательских и творческих задач.

По дисциплине «Организация рекламной деятельности» предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- выполнение индивидуального творческого задания;
- написание реферата, эссе;
- самостоятельное изучение разделов;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к рубежному контролю и т.п.)

Задания для самостоятельной работы студента обеспечивают усвоение материала, проработанного в аудитории и самостоятельную работу над новым материалом по изучаемой теме, ориентирующую на повторение пройденного, работу с различными источниками и критическое сравнение (сопоставление) знаний, получаемых из различных источников.

Перечень тем для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Организация рекламной деятельности»:

1. Рекламная деятельность в системе маркетинга.
2. Современный рекламный процесс.
3. Виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы.
4. Рекламная деятельность по стимулированию сбыта.
5. Создание общественной репутации.
6. Перспективные направления рекламной деятельности.
7. Функциональность рекламы.

8. Рекламные компании: организация и планирование.
9. Организация и планирование работы рекламного агентства.
10. Регулирование рекламной деятельности.

3.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания

Индивидуальное творческое задание по дисциплине «Организация рекламной деятельности» для студентов представлено в форме разработки комплексной рекламной кампании товара/предприятия.

План выполнения индивидуального творческого задания:

Аналитический этап (концепция):

1. Проблема, вызвавшая необходимость рекламной кампании.
2. Цель (предполагаемый результат, не забудьте численное выражение).
3. Задачи (за счет чего достигнем результат).
4. Целевая аудитория рекламной кампании (возможные варианты целевой аудитории: целевой сегмент, потенциальный сегмент. NB у детей и подростков – двойной потребитель): социальная роль, профессия, возраст, пол, доход, источники получения денег и т. д.

5. Потребности целевой аудитории:

а) прямые потребности. – те, которые прямо может удовлетворить товар/предприятие;

б) косвенные потребности – те, удовлетворение которых можно определить на товар/предприятия;

6. Оптимальный вид рекламы, исходя из задач и потребностей целевой аудитории (имиджевая, операциональная, информация).

7. Оптимальные носители рекламы. Исходя из задач и того, какими носителями пользуется целевая аудитория, возможностей предприятия (TV, радио, пресса, наружка) – указать, какие конкретно.

8. Оптимальные темы рекламы. Исходя из потребностей и внутренних конфликтов целевой аудитории.

9. Оптимальное расположение рекламы

- в какое время производить запуск рекламы в электронных СМИ;
- сколько секунд;
- расположение рекламы в прессе (объем, на какой странице);
- расположение наружной рекламы.

10. Оптимальная периодичность рекламы (для каждого из носителей).

11. Оптимальная длительность рекламной кампании.

12. Первичное определение финансовых затрат, согласование с финансовыми возможностями.

Планирование рекламной кампании: разработка плана (сценария) рекламной кампании.

Блок 1 Разработка сценария (когда и что вы будете делать)

Дата	Действие	Ответственный	Исполнители	Стоимость
	Например, разработать дизайн рекламы, написать сценарий, заказать, расклеить, и т.д.	Можно не писать		Примерная

Блок 2 План проведения РК (когда Вашу рекламу увидят потребители)

Дата	Носитель	Время/полоса/место	Ответственный	Исполнители	Стоимость

Можно эти два блока объединить в один, сгруппировав по датам.

Осуществление рекламной кампании – реализация плана (сценария), описанного в пункте выше.

Оценка эффективности рекламной кампании. Разработать критерии оценки рекламной кампании (возможные принципы: когнитивный (узнавание, воспоминание...), конативный (покупка), эмоциональный (нравится - не нравится).

3.3 Рекомендации по написанию письменных работ студентов

Выполнение письменных работ студентами подразумевает систематизированный процесс, который включает в себя этапы поиска дополнительной литературы по теме работы, формулирование тезисов и развертывание своих идей, проведение анализа дополнительной литературы по исследуемой проблеме с целью обоснования и логичного выстраивания собственных суждений и выводов. В рамках изучения дисциплины «Организация рекламной деятельности» под письменной работой понимается реферат.

Реферат – краткий доклад по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, статьи и т.п.

Темы рефератов:

1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).
2. История развития и эволюция рекламы.
3. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы.
4. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
5. Организация рекламной деятельности на фирме.
6. Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка).
7. Имиджевая реклама и ее составляющие.
8. Создание брендов.
9. Основные принципы построения рекламного обращения.
10. Психологические механизмы воздействия рекламы.
11. Использование в рекламе мотивов.
12. Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы.
13. Значение цвета в рекламе.
14. Шрифт в рекламе. Виды шрифтов.

15. Роль и место рекламы в прессе. Ее виды.
16. Методы НЛП в рекламе.
17. Основные характеристики печатных средств массовой информации.
18. Содержание и оформление рекламного объявления.
19. Значение и особенности радио – рекламы.
20. Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания.
21. Прямая почтовая реклама и ее преимущества.
22. Реклама на выставках. Цели и задачи участия в выставках.
23. Планирование и организация рекламной кампании.
24. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы
25. Способы и приемы оценки эффективности рекламы.
26. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы.
27. Рекламные агентства и их структура.
28. Социальная и политическая реклама.
29. Понятие «публик рилейшинз» и его составляющие.

Основные требования к оформлению реферата:

- титульный лист;
- содержание (автоматическое);
- структурирование текста (заголовки и подзаголовки);
- список сайтов, которые использовались для составления доклада (не менее 5 источников);
- поля: левое – 2 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – по 1,5 см;
- нумерация страниц, начиная со второй.

Реферат оформляется в соответствии с требованиями СТО 02069024.101–2015 РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКИЕ. Общие требования и правила оформления.

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Темы эссе:

1. Предпосылка запланированного «устаревания» товара как фундамент рекламной дидактики
2. Реклама как носитель национальной культуры.
3. Рекламные бренды как отоваренные социальные метастереотипы.
4. Рекламный текст как новелла и прозаический этюд.
5. Социальная мифология и ее влияние на эстетику рекламы.
6. Рекламные сценарии формирования потребительских комплексов.
7. Мода в рекламе.
8. Формирование социального статуса потребителя.
9. Реклама как пространство культивирования гендерных стереотипов.
10. Социально-политические предпосылки мифологизации и героизации рекламы.
11. Стадии становления рекламного знака.
12. Рекламные сценарии «реинкарнации» потребителя в «сверхчеловека».
13. Институт PR как форма противостояния массы и власти.
14. Рекламная виртуализация процессов массовой коммуникации.
15. Сущность современного мифотворчества. Мифы естественные и искусственные. Мифы явные, неявные, проявленные.
16. Социальные функции рекламы и PR как мифологических дискурсов.
17. Мифология американского и российского социума.

Рекомендации по написанию эссе:

При формировании цели эссе обратить внимание на следующие вопросы:

- В чем состоит актуальность выбранной темы?
- Какие другие примеры идей, подходов или практических решений вам известны в рамках данной темы?
- В чем состоит новизна предлагаемого подхода?

Структура эссе:

1. Титульный лист.

2. Введение — суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически.

На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть — теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому, важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий: причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

Хорошо проверенный (и для большинства — совершенно необходимый) способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения

ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков — не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение — обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Эссе оформляется в соответствии с требованиями СТО 02069024.101–2015 РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКИЕ. Общие требования и правила оформления.

3.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины

Самостоятельное изучение разделов дисциплины «Организация рекламной деятельности» подразумевает:

- проработку конспектов занятий;
- самостоятельное изучение учебной литературы, нормативных правовых актов (по разделам и темам);
- решение практических заданий.

Таблица 4 – Вопросы для самостоятельного изучения разделов дисциплины

№	Раздел	Вопросы для самостоятельного изучения	Содержание самостоятельной работы
1	2	3	4
1	Сущность и развитие	1. Предмет, значение и задачи	Изучение

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4
	рекламы как основного инструмента системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	дисциплины. 2. Подходы к определению рекламы. 3. Цели, задачи и функции рекламы. 4. Классификация рекламы. 5. Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламной информации.	дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата, эссе
2	Социально-психологические и правовые аспекты рекламной деятельности	6. Модель рекламной коммуникации. 7. Использование национального менталитета, архетипа и стереотипов в рекламе. 8. Принципы формирования эффективной рекламной коммуникации. 9. Социально-психологические основы рекламной деятельности. 10. Уровни и модели психологического воздействия рекламы. 11. Психологические закономерности восприятия рекламного обращения. 12. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство). 13. Закон РФ «О рекламе». 14. Реклама отдельных видов товаров, регулируемых законодательством о рекламе.	Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала по данной теме с целью полного освоения материала, подготовка реферата, эссе
3	Разработка рекламного обращения	15. Понятие рекламного обращения. 16. Процесс разработки рекламных посланий. 17. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе. 18. Этапы творческого рекламного процесса. 19. Разработка содержания, формы и структуры рекламного обращения. 20. Мотивы рекламного обращения. 21. Варианты стиливых решений рекламного обращения. 22. Основные элементы рекламной композиции.	Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата, эссе
4	Управление рекламной деятельностью на предприятии	23. Информационное обеспечение рекламы. 24. Основные направления рекламных исследований. 25. Разработка рекламной стратегии. 26. Определение и основные понятия медиапланирования. 27. Показатели медиа-планирования: охват, частота, длительность рекламного цикла.	Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала по данной теме с целью грамотного, правильного выполнения предложенных заданий, подготовка реферата, эссе

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4
		28. Основные требования и подходы к разработке медиаплана. 29. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. 30. Деятельность рекламного агентства. 31. Виды, функции и задачи рекламных агентств. 32. Разработка рекламной кампании. 33. Классификация рекламных кампаний. 34. Методы формирования бюджета рекламной кампании. 35. Этапы проведения рекламной кампании. 36. Взаимодействие предприятие с рекламным агентством при проведении рекламной кампании. 37. Этапы процесса контроля рекламной деятельности. 38. Методы оценки коммерческой и коммуникативной эффективности рекламной деятельности.	

Контрольные вопросы для самопроверки знаний дают студенту возможность оценить свою готовность по дисциплине «Организация рекламной деятельности», определения степени их готовности к изучению следующей темы и направлена на достижение следующих задач:

- проверка понимания понятийного аппарата учебной дисциплины;
- воспроизведение фактического материала;
- раскрытие причинно-следственных, временных и других связей определяющие успешность организационных изменений;
- выделение главного, сравнение, доказательство, конкретизация; – обобщение и систематизация знаний по дисциплине.

Контрольные вопросы:

1. История развития рекламы в России и за рубежом.
2. Предмет, объект рекламы. Место рекламы в системе коммуникаций.
3. Этапы развития рекламы.

4. Цель рекламы и общие требования к ней. Рекламная коммуникационная система.
5. Классификация рекламы.
6. Структура современного рекламного рынка. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры.
7. Основные цели рекламной кампании для предприятий.
8. Этапы планирования рекламной кампании.
11. Разработка рекламного бюджета.
12. Организация рекламной деятельности на предприятиях.
13. Основные параметры медиапланирования: охват, частота, интенсивность, вес.
14. Процесс медиапланирования. Выбор рекламоносителя.
15. Виды эффективности рекламы. Способы оценки эффективности рекламы.
16. Способы повышения эффективности рекламы. Выбор параметров рекламы.
17. Классификация исследований рекламного продукта в сфере СКСТ.
18. Характеристика рекламных агентств. Функции и структура рекламных агентств.
19. Выбор рекламной стратегии.
20. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем.
21. Потребности и мотивы в рекламе.
29. Психология цвета в рекламе.
30. Механизмы психологического воздействия рекламы. Установки и стереотипы в рекламной практике туризма.
31. Рекламное законодательство. Правовые требования к рекламе.
32. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ.
37. Общая характеристика явления международной рекламы. Причины появления международной рекламы. Субъекты рынка международной рекламы. Формы обслуживания международной рекламы.

3.5 Рекомендации по самоподготовке студентов

Необходимым условием успешного обучения студентов по дисциплине «Организация рекламной деятельности» является самоподготовка, которая включает работу с источниками и полнотекстовыми базами данных и публикациями по разделам дисциплины в периодических изданиях, доступных в библиотеке университета.

Описание основных источников, рекомендованных для изучения дисциплины:

1 Калиева, О. М. Реклама в коммерческой деятельности : учеб. пособие / О. М. Калиева, Е. П. Лухменева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2012. - 164 с. - Библиогр.: с. 159-163. - ISBN 978-5-4417-0088-7

Учебное пособие раскрывает содержание основных дидактических единиц по дисциплине «Рекламная деятельность». Рассмотрены социально – психологические аспекты восприятия рекламы, виды и функции рекламы, особенности различных рекламных средств, методы исследования эффективности рекламных кампаний. Особое внимание уделяется проведению рекламных кампаний на торговых предприятиях.

2 Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : Университет, 2013. - 108 с. - Библиогр.: с. 47-63, с. 92-93. - Прил.: с. 94-107. - ISBN 978-5-4417-0203-4.

Учебное пособие содержит тематику, общие требования к построению, изложению и оформлению выпускной квалификационной работы, выполняемой студентами в процессе государственной итоговой аттестации. Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». Учебное пособие составлено в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и учебным планом по специальности 032401.65 Реклама.

3 Липсица, И.В. Маркетинг : учебник для студентов бакалавриата; под ред. И. В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2015. — 576 с.

Данный учебник соответствует содержанию лучшей бакалаврской программы подготовки профессиональных маркетологов в Национальном исследовательском университете Высшая школа экономики. Авторы учебника — ведущие преподаватели Департамента маркетинга Высшей школы экономики и специалисты-практики. В книге рассматриваются основные проблемы и инструменты современного маркетинга, что создает базовую основу для последующего освоения магистерских программ по маркетингу.

4 Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов. — М.: ИТК "Дашков и К", 2015. — 538 с.

В учебнике с учетом передового зарубежного и отечественного опыта освещаются социально-психологические основы рекламы; основные средства маркетинговых коммуникаций и их применение в рекламе; правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации; классификации рекламных средств, их характеристика, эффективность применения. Специальные разделы посвящены организации рекламной деятельности, основам разработки рекламных текстов, организации публичных рилейшнз на предприятии и некоторым другим вопросам.

5 Реброва, Н.П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н.П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 277 с.

В учебнике рассматриваются теоретические и практические аспекты развития системы маркетинга, концепции управления им, его виды, структура, вопросы разработки ценовой политики фирмы, исследования рынка, поведения потребителей, продвижения и распределения товаров и услуг, конкурентных стратегий предприятия, планирования маркетинговой деятельности. Приведен опыт практического использования маркетинга в деятельности российских предприятий и зарубежных фирм. Рассмотрены практические механизмы современных технологий маркетинга как инструмента проведения рыночных реформ. Каждая глава содержит практикум, включающий контрольные вопросы, задания и упражнения, тесты и кейсы.

6 Ромат, Е.В. Реклама : учебник / Е.В. Ромат. – Издательский дом "Питер", 2014. — 512 с.

В учебнике подробно изучаются рекламные коммуникации и их основные элементы, процессы формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения, значительное внимание уделяется проблемам и перспективам рекламного менеджмента. Учебник предназначен для студентов экономических вузов, изучающих маркетинг, менеджмент, публик рилейшнз. Большое количество иллюстративного материала, примеров из отечественной и зарубежной практики делают эту книгу полезной для специалистов, работающих в рекламном бизнесе.

7 Синяева, И.М. Основы рекламы : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. — 552 с.

Учебник раскрывает содержание и специфику PR и рекламы в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства. Материал в учебнике расположен таким образом, что с каждой последующей главой усложняются и теория, и прикладные примеры, и тесты. В логической последовательности представлены направления влияния инструментов PR и рекламы на результаты маркетинговой деятельности. Дается комплексная оценка рыночного механизма оказания маркетинговых услуг с учетом факторов деловой среды. Каждая глава структурирована: содержит параграфы, выводы, контрольные вопросы, тесты.

8 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 391 с.

Автор анализирует рекламную деятельность так, чтобы у студента сформировались системные представления о рекламе: как социальном институте, существование которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации; как информационном производстве; как деятельности, неразрывно связанной с реальным социумом. В книге рассматриваются проблемы политической и социальной рекламы. Для наглядности издание снабжено таблицами, иллюстрациями и примерами из практики. Учебник содержит также вопросы для самоконтроля, кейсы и приложение с перечнем основных законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность в ряде регионов и стран.

Список источников дополнительной литературы:

1 Аксенова, К.А. Реклама. Конспект лекций. [Электронный ресурс] : учебное пособие / К.А. Аксенов. - М.: А-Приор, 2011. - 96 с. - ISBN: 978-5-384-00445-5 – Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ON-LINE». – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=72778&sr=1>.

2 Бутринов А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А.Д. Бутринов. - М: Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - ISBN: 978-5-504-00386-3. - Электронная библиотечная система «ONLINE». - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141936&sr=1>.

3 Горлевская, Л. Э. Исследование инноваций как основной фактор при моделировании развития субъектов рекламного рынка России в XXI веке [Текст] : автореф. дис. ... экон. наук: 08.00.05 / Л.Э. Горлевская. - М. : [Б. и.], 2008. - 27 с. - С дис. можно ознакомиться в б-ке Моск. гос. техн. ун-та "МАМИ"

4 Краснослободцева, А. Е. Методические основы оценки уровня управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Е. Краснослободцева. - Тольятти : [Б. и.], 2008. - 21 с.

6 Ткаченко Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования: учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - ISBN:

978-5-238-01568-2. - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ON-LINE». – Режим доступа :
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422&sr=1>.

Список периодических изданий:

- 1 Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 2 Маркетинг PRO : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 3 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 4 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 5 Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 6 Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 7 Мерчендайзер : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 8 Новости маркетинга : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 9 Новости рекламы : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 10 Практика рекламы : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 11 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 12 Региональная реклама : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 13 Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 14 Рекламные идеи : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
- 15 Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".

Список интернет-ресурсов:

Сайты, содержащие электронные версии печатных изданий о рекламе: архивы статей и аналитический материал по рекламной тематике:

- 1 AdAge : журнал о рекламе. – Режим доступа : <http://adage.com>.
- 2 Рекламные технологии : журнал. – Режим доступа : <http://rectech.ru/journal>.
- 3 Индустрия рекламы : журнал. - Режим доступа : <http://www.irmagazine.ru>.
- 4 Как : журнал о графическом дизайне. - Режим доступа : <http://www.kak.ru>.

5 Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations : альманах. - Режим доступа : <http://lab.advertology.ru>.

6 Маркетинг PRO : журнал о директ-маркетинге. - Режим доступа : <http://marketingpro.ru>.

7 Маркетолог : журнал. - Режим доступа : <http://www.marketolog.ru>.

8 Новый маркетинг : журнал о маркетинге и рекламе. - Режим доступа : <http://marketing.web-standart.net>.

9 Реклама OutdoorMedia : журнал. - Режим доступа : <http://www.outdoormedia.ru>.

10 Рекламные идеи : журнал. - Режим доступа : <http://www.advi.ru>.

11 Рекламодатель. Теория и практика : журнал. - Режим доступа : www.reklamodatel.ru.

12 Менеджмент и управление персоналом : [сайт]. - Режим доступа : <http://www.menedzhment.org>.

13 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - Режим доступа : <http://www.marketingandresearch.ru>.

14 Энциклопедия маркетинга : интернет-проект. - Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.

15 Российский Интернет-журнал о творческом брендинге. - Режим доступа : <http://www.advi.ru>.

16 Экспертная система ТРИЗ-Шанс : [сайт]. - Режим доступа : <http://www.triz-chance.ru>.

Электронные ресурсы, содержащие как общую информацию о видах рекламы, рекламных новостях, аналитические материалы, статистические и юридические данные, так и практические материалы: базы рекламных роликов, печатной рекламы, обзоры рекламных кампаний и акций:

1 4p : журнал по маркетингу. - Режим доступа : <http://www.4p.ru>.

2 Advmarket : журнал по маркетингу. - Режим доступа : <http://www.advmarket.ru>.

3 Сайт о рекламе и продвижении. - Режим доступа : <http://propel.ru>.

4 Сайт о рекламе, маркетинге и PR. - Режим доступа : <http://www.sostav.ru>.

5 ADWEEK : журнал о рекламе. - Режим доступа : <http://www.adweek.com>.

6 Информационно-аналитический портал о рынке рекламы, СМИ и маркетинге. - Режим доступа : <http://www.admarket.ru>.

7 Информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR. - Режим доступа : <http://www.advertology.ru>.

8 Subscribe.Ru : информационный канал. - Режим доступа : <http://subscribe.ru/catalog/economics/ad>.

9 Практика рекламы : информационный ликбез. - Режим доступа : <http://www.advertime.ru>

10 Сайт о рекламе. - Режим доступа : <http://www.adme.ru>

Список использованных источников

1 Калиева, О. М. Реклама в коммерческой деятельности : учеб. пособие / О. М. Калиева, Е. П. Лухменева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2012. - 164 с. - Библиогр.: с. 159-163. - ISBN 978-5-4417-0088-7.

2 Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : Университет, 2013. - 108 с. - Библиогр.: с. 47-63, с. 92-93. - Прил.: с. 94-107. - ISBN 978-5-4417-0203-4.

3 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с. - Крат. слов. терминов: с. 503-535. - Библиогр.: с. 536-538. - ISBN 978-5-394-01804-6.

4. СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления. Введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.

5. СТО 02069024.101–2015. Работы студенческие. Общие требования и правила оформления. Введ. 2016-02-08. – Оренбург: ОГУ, 2015. – 85 с.