

Министерство образования и науки Республики Казахстан  
ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Д. Серикбаева

**А.М. Закимова**

## **РЕКЛАМА ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Рабочая программа и методические указания по выполнению контрольной работы для специальностей 050507 «Менеджмент», 050511 «Маркетинг» заочной формы обучения



Усть – Каменогорск  
2008

**УДК 659**

**Закимова А.М.** Реклама товаров и услуг: рабочая программа и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов специальностей 050507 «Менеджмент», 050511 «Маркетинг» заочной формы обучения./ А.М. Закимова / ВКГТУ – Усть-Каменогорск, 2008.- 13с.

Требование времен, заставившим производство ориентироваться на потребителя, можно объяснить стремление развитие рекламы. Систематически информируя целевую потребительскую аудиторию, реклама устанавливает постоянную «обратную связь» между производителями и потребителями.

Данный курс поможет установить двухсторонние коммуникационные связи в условиях развития информационного общества.

Одобрено методическим Советом факультета «Экономика и менеджмент»

Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

3  
СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Цель и задачи дисциплины, её место в учебном процессе.....	5
1.1 Цель преподавания дисциплины.....	5
1.2 Задачи изучения дисциплины.....	6
1.3 Содержание дисциплины .....	6
2 Указания по выполнению контрольной работы.....	8
2.1 Выбор темы.....	8
2.2 Разработка рабочего плана.....	8
2.3 Требования к содержанию контрольной работы.....	8
2.4 Подбор, изучение, анализ и обобщение материалов.....	9
2.5 Требования, предъявляемые к оформлению контрольной работы.....	9
2.6 Список использованных источников и литературы.....	11
2.7 Защита контрольной работы.....	11
2.8 Тематика контрольных работ.....	12
Список литературы.....	13

## ВВЕДЕНИЕ

Важным этапом в усвоении курса «Реклама товаров и услуг» является написание контрольной работы по данной дисциплине, предусмотренной учебным планом и выполняемая студентами заочной формы обучения.

Контрольная работа представляет самостоятельное, творческое изложение результатов изучения теоретических и практических проблем по дисциплине.

Основными целями и задачами контрольной работы является не только расширение и углубление знаний студента, но и выработка умения анализировать теоретический и практический материал, логически и последовательно излагать свои мысли в письменной форме.

Процесс написания работы включает в себя ряд взаимосвязанных между собой этапов:

- выбор темы;
- разработка рабочего плана;
- подбор, изучение, анализ и обобщение материалов по предложенной теме;
- формирование основных теоретических и практических положений, выводов;
- оформление контрольной работы;
- рецензирование преподавателем;
- защита работы.

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЁ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Для многих отечественных предприятий изучение и применение маркетинга необходимо в целях совершенствования их отношений на рынках.

В условиях быстро меняющейся рыночной ситуации и маркетинговой среды успех предприятий всецело зависит от умелого использования маркетинга и его инструментов.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что информация о своем продукте оказалась единственным инструментом воздействия на рынок.

Рассматривая основные маркетинговые мероприятия, реклама оказалась единственным инструментом воздействия.

Благодаря рекламе, вызывающую реакцию общественности и инфраструктуры общества к производителю приходит ценная информация, которая дает возможность определить правильность или ошибочность его экономической и производственной политики.

Таким образом, реклама устанавливает двухсторонние коммуникационные связи в условиях развития информационного общества, становится уникальным инструментом маркетинга.

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель курса заключается в том, чтобы дать студентам представление о теории рекламы товаров и услуг, и о таком состоянии хозяйственного субъекта, при котором он при наиболее эффективном использовании рекламной информации добивается увеличения объемов продаж.

Рынок сегодня характеризуется широким ассортиментом конкурирующих товаров. Динамика развития рынка требует все большего рекламного информирования. Поэтому предприятия вынуждены не только искать не занятые конкурентами «ниши», но и интенсифицировать свою рекламную деятельность, организовать и проводить компании более профессионально.

Сегодня требуется более глубокое изучение состояния рекламы,

возможностей поиска резервов, выработки дальнейшего развития рекламы.

## **1.2 Задачи изучения дисциплины**

Основными задачами изучения курса являются:

- определение целей и задачи рекламы;
- исследование рекламы;
- планирование рекламы;
- изучение особенности организаций рекламных компаний;
- изучение форм, структуры, содержания рекламных обращений;
- изучение применения основных средств рекламы;
- изучение критериев выбора каналов распространения рекламы;
- изучение методики расчетов рекламного бюджета;
- изучение функции структуры рекламных агентств;
- изучение методики оценки эффективности рекламы.

Полученные студентами знания могут использоваться в профессиональной деятельности, находить эффективные решения в сфере бизнеса.

## **1.3 Содержание дисциплины**

### **1.3.1 Роль рекламы в маркетинговой деятельности фирмы.**

История зарождения рекламы. Понятие. Сущность и задачи рекламы  
Система маркетинговых коммуникаций. Признаки классификации рекламы и ее виды. Функции рекламы.

### **1.3.2 Рекламный процесс.**

Схема рекламной коммуникации: отправитель, канал коммуникации, получатель, ответная реакция, обратная связь. Сфера деятельности рекламы: анализ рынка, изучение товара, изучение потребителей, разработка рекламной стратегии, постановка целей, определение границ рынка, обеспечение ассигнований и планов использования средств рекламы, тактические решения, смета расходов средств рекламы, составление рекламного обращения и его производства.

Регулирование рекламы: потребители, общество, государство.

### 1.3.3 Рекламное обращение и ее составляющие.

Мотивы, используемые в рекламном обращении: рациональные, эмоциональные, нравственные.

Типы индивидуального восприятия.

Форма рекламного обращения и ее элементы: тон, стиль. Варианты стилевых решений. Структура рекламного обращения. Формы представления символов в рекламе: вербальные, невербальные акции, предметы.

### 1.3.4 Рекламные средства и их классификация.

Основные признаки классификации средств рекламы: по техническому признаку, по способу воздействия, по месту применения, в зависимости от спонсора, по характеру воздействия, от охвата территории, от предмета рекламы, в зависимости от задачи, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции.

Составные элементы средств рекламы.

Основные этапы процесса выбора рекламных средств: цели маркетинга, цели рекламодателя, широта охвата аудитории, сравнительный анализ средств рекламы.

### 1.3.5 Планирование рекламы.

Основные этапы планирования рекламы: анализ маркетинговой ситуации, определение целей рекламы, определение целевой аудитории, составление сметы расходов на рекламу, контроль по рекламе, выбор средств рекламы, составление рекламного обращения, оценка результатов.

Разработка медиаплана: стоимость рекламного охвата, размер аудитории, суммарный рейтинг, целевой суммарный рейтинг, частота воздействия, стоимость контакта.

## 2 УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

### 2.1 Выбор темы

Выбор темы предполагает полную самостоятельность студента, исходящую из его уровня понимания и осознания актуальности темы, оценки её теоретического и практического значения.

Перечень тем контрольных работ и список рекомендуемой литературы прилагаются. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. Необходимым условием написания работы является выбор методики исследования: простой анализ, критический анализ, сопоставление, сравнение.

По существующему правилу конкретная тема контрольной работы дается только одному студенту учебной группы. Студент выбирает конкретную тему по последнему номеру зачетной книжки.

### 2.2 Разработка рабочего плана

Выполнение контрольной работы начинается с составления рабочего плана в произвольной форме. Студент должен продумать цели работы, структуру, методику исследования, направления раскрытия вопросов. Рабочий план должен включать в себя:

- введение;
- основную часть работы, разделенную на параграфы;
- заключение (выводы)

План согласуется с руководителем и с учетом замечаний корректируется.

### 2.3 Требования к содержанию контрольной работы

Во введении следует обосновать актуальность рассматриваемого вопроса, его теоретическую и практическую значимость. Формулирует предмет и цели работы, может даваться краткий обзор литературы по данной проблеме.

В основной части необходимо произвести разбивку материала на параграфы. Рекомендуется рассматривать наиболее



конкретизированный текстовой или эмпирический материал. Параграфы должны быть взаимосвязаны, логически стройными и последовательными в изложении материала.

В случае необходимости формулируются краткие выводы по параграфам.

В основной части работы должны найти отражение отношение автора к исследуемой проблеме, его позиция, мнение, взгляды.

В заключительной части следует дать обобщение основных положений и выводов по рассматриваемому вопросу, его значимость, даются свои представления о целесообразности и путях ликвидации негативных или нежелательных последствий. Статистические данные приводятся со ссылкой на источники.

Полноценная контрольная работа должна отвечать следующим требованиям:

- быть содержательной, отражать глубокие знания студентами теории и новейшей литературы;
- логически последовательно раскрывать суть проблемы;
- быть лаконичной, правильно оформленной, грамотно и аккуратно написанной.

## **2.4 Подбор, изучение, анализ и обобщение материалов**

Это один из ответственных этапов в рассмотрении предложенных вопросов. Трудоёмкость его состоит в необходимости ознакомиться с большим количеством литературы, различными подходами и мнениями авторов.

Процесс изучения учебной и научной литературы требует внимательного и обстоятельного осмысления, конспектирования основных положений, кратких тезисов, необходимых фактов, цитат, что позволяет логически выстроить систему сущности содержания рассматриваемого вопроса.

## **2.5 Требования, предъявляемые к оформлению контрольной работы**

Оформление работы производится согласно требованиям

установленных в университете и действующих стандартов. Текст может печататься на пишущей машинке или на компьютере на одной стороне листа формата А-4, выполняться рукописно, шариковой ручкой с черной, синей или фиолетовой пастой, но разборчивым подчерком без помарок. Ссылки на источники заимствования формулировок, заключений и высказываний делаются со ссылкой на перечень литературы, в обязательном порядке, приводимом в конце работы.

Объем контрольной работы не должен превышать 12-15 стандартных листов машинописного текста или 15-17 страниц рукописного. При выполнении работы на персональном компьютере рекомендуется использовать 14 –й номер шрифта, интервал одинарный. Следует сохранять следующие размеры полей: левое - не менее 30мм, правое – не менее 10мм, верхнее - не менее 15мм, нижнее не менее 20мм. Для наглядности и сравнения показателей применяются таблицы, чертежи, схемы, диаграммы и т.п. Таблицы имеют вертикальные графы и горизонтальные строки. Заголовки граф и наименование строк пишутся именем существительным в именительном падеже единственного числа.

Таблица должна иметь заголовок, которой помещается под словом «Таблица» в середине. Заголовок и слово «Таблица» начинаются с прописной буквы. Наименование чертежа, схемы, диаграммы и т.п. помещается сверху, поясняющие данные к иллюстративному материалу под рисунком. Весь иллюстрированный материал нумеруется арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Нумерация страниц контрольной работы выполняется арабскими цифрами. Оформление ссылок на литературные источники. В тексте контрольной работы при упоминании, какого-либо автора надо указывать инициалы и фамилию, а также источник (например: «как отмечает М.А. Сарсембаев - // Маркетинг товаров и услуг №4 за 03.06.2006г »).

В сноске (ссылке) сначала указывается фамилия, затем инициалы автора (Сарсембаев М.А.).

При использовании научной работы (книги) первый раз в сноске даются выходные данные о ней (фамилия, инициалы автора, название, место издание, издательство, год, страница). При использовании статьи в сноске указывается фамилия и инициалы автора, название статьи,

журнал, год, номер, страница. При первом упоминании нормативного акта в тексте или сноске указывается его полное наименование, кем и когда принят, в сноске обязательно указать источник. В дальнейшем можно использовать краткое название с указанием статьи или пункта акта.

## **2.6 Список использованных источников и литературы**

Список должен включать источники, литературу и нормативные документы, расположенные в установленном порядке: Конституция РК; Законы; Указы Президента РК; Постановления Правительства и др. нормативные акты.

Библиографию целесообразно сгруппировать по разделам:

- 1) Нормативные акты (по их юридической силе);
- 2) Научная литература (в алфавитном порядке).

При описании изданий приводят фамилии и инициалы автора или двух авторов, разделяя их запятой: Сарсембаев М.А. или Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. При описании издания трех и более авторов приводят фамилию автора, указанную в книге первой, с добавлением слов «и др.»: Мадияров А.Д. и др. Заглавие книги берется с его титульного листа: полное название книги, данные о редакторе, данные о числе томов, название города в котором издана книга (сокращенное), после двоеточия - название издательства, после запятой- год издания. Например: Ашимбаев Т.А. Экономика Казахстана на пути к рынку. Алматы: Каржы- каражат, 2006г.

## **2.7 Защита контрольной работы**

Итогом написания контрольной работы является ее защита. Представленная в установленные сроки, работа проверяется преподавателем и пишется рецензия о соответствии установленным требованиям. В случае наличия замечаний автору возвращается работа для их устранения и делается запись – “к защите”.

Защищенные контрольные работы студентам не возвращаются и хранятся в архиве кафедры.

## 2.8 Тематика контрольных работ

- 2.8.1 Роль рекламы в маркетинговой деятельности фирмы (понятие, сущность и задачи рекламы. Функции рекламы. Признаки классификации рекламы и ее виды).
- 2.8.2 Рекламный процесс (Сфера деятельности рекламы. Смеха рекламной коммуникации. Нормы правового регулирования рекламной деятельности в Республике Казахстан).
- 2.8.3 Рекламное обращение и его составляющие (Формы рекламного обращения и его элементы. Структура рекламного обращения. Модели разработки рекламных обращений).
- 2.8.4 Рекламные средства и их классификация (Основные признаки классификации средств рекламы. Составные элементы средств рекламы. Основные этапы процесса выбора средств рекламы).
- 2.8.5 Рекламные агентства, их структура (Основные функции рекламных агентств. Типы организационных структур рекламных агентств. Критерии выбора рекламных агентств).
- 2.8.6 Комплексные рекламные компании и особенности их классификации (Основные виды рекламных компаний. Модель взаимодействия участников рекламной компании. Особенности планирования рекламных компаний).
- 2.8.7 Исследование рекламной деятельности (Этапы проведения рекламного исследования. Особенности методов сбора информации в исследовании рекламной деятельности. Методы предтестирования).
- 2.8.8 Планирование рекламы (Разработка рекламной стратегии. Основные этапы планирования рекламы. Методика разработки медиапланирования).
- 2.8.9 Формирование рекламного бюджета (Факторы, определяющие объем рекламных затрат. Методы расчета рекламного бюджета. Основные статьи рекламного бюджета).
- 2.8.10 Оценка эффективности рекламы (Методика оценки эффективности рекламы. Методика определения степени привлечения внимания).

Рекомендуется при написании контрольной работы изучить и анализировать материалы Казахстанской и Российской периодической

печати. Предложенное направление изучения носит рекомендательный характер.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Бизнес-планирование [Текст] : учеб. для вузов / В.М.Попова ; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 672 с. - Библиогр.: с. 668-670. - ISBN 5-279-02106-7
- 2 Мерчандайзинг [Текст] : к изучению дисциплины / К.Канаян, Р.Канаян. - М. : РИП-холдинг, 2002. - 234 с. : ил. - (Академия рекламы). - Библиогр.: с. 233-234. - ISBN 5-900045-29-3
- 3 Креатив в рекламе [Текст] : к изучению дисциплины / И.Имшинецкая. - М. : РИП-холдинг, 2002. - 172 с. : ил. - (Академия рекламы). - ISBN 5-900045-28-5
- 4 Лучшие рефераты по маркетингу [Текст] : реферат. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. - 314 с. - (Банк Рефератов). - ISBN 5-222-01968-3
- 5 Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя [Текст] : к изучению дисциплины / З.Фегеле; Пер. Н.А.Врублевская. - 3-е изд. - М. : Интерэксперт, 2001. - 254 с. - ISBN 5-85523-091-0
- 6 Библиотечно-библиографическая реклама [Текст] : учеб. пособие / О.О.Борисова ; Рос. биб-ная ассоциация, Орлов. гос. ин-т иск. и культуры, Рос. гос. б-ка. - М. : ИПО Профиздат : МГУК, 2002. - 223 с. - (Современная библиотека ; вып. 22). - Библиогр.: с.137. - ISBN 5-85652-078-5
- 7 Маркетинг в строительстве [Текст] : учебник / Ред. И.С.Степанов. - М. : Юрайт, 2002. - 343 с. - ISBN 5-94879-046-0
- 8 Маркетинг [Текст] : учеб. / Под ред. Э.А. Уткина. - М. : ЭКМОС, 1999. - 320 с
- 9 Маркетинг [Текст] : курс лекций / Л.Е. Басовский. - М. : Инфра-м, 1999. - 219 с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с.218. - ISBN 5-86225-966-X
- 10 Маркетинг и качество продукции : метод. указ. к практ. занятиям и контрольной работе для студ. спец. 160100 "Стандартизация и сертификация в строительстве", 160.01 "Стандартизация и сертификация в строительстве", 160142 "Стандартизация и сертификация товаров и услуг в строительстве", 551632 "Стандартизация, сертификация и метрология в строительстве", 050732 "Стандартизация, метрология и сертификация" на базе среднего образования очной формы обучения и на базе среднего, высшего технического и высшего гуманитарного образования заочной формы обучения / О.П.Куртукова ; Мин-во образования и науки РК, Восточно-Каз. гос. техн. ун-т им. Д. Серикбаева. - Усть-Каменогорск : ВКГТУ, 2004. - 10 с. - Библиогр.: с.9.
- 11 Маркетинг: Конспект лекций в схемах [Текст] : курс лекций / Ред.

- В.П.Водопьянов, Сост. В.П.Водопьянов. - М. : Приор, 2001. - 206 с. : ил. - Библиогр.: с. 196. - ISBN 5-7990-0682-8
- 12 Искусство деловой презентации [Текст] : пер. с англ. / Л. Арредондо. - Челябинск : Урал LTD, 1998
- 13 Учебник по рекламе. Как стать известным, не теряя денег на рекламу [Текст] : учебник / Д. Денисон, Л. Тоби. - Минск : Современсл., 1997. - 352 с.
- 14 Теория и практика рекламы в России [Текст] : учеб.-метод. пособие / И.В. Крылов. - М : Центр, 1996. - 184 с.
- 15 Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мокшанцев. - М : Инфра-М, 2000. - Библиогр.: с. 227-229.
- 16 Брендинг: новые технологии в России : производственно-практическое издание / В. Н. Домнин. - 2-е изд. - М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2004. - 380 с. : рис., табл,реклама. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.: с. 334-357. - ISBN 5-94723-766-0 : 890 т
- 17 Реклама: планка для профи / И.Я. Рожков. - М. : Юрайт, 1997. - 208 с. : ил. - (Реклама в условиях рынка 90-х). -
- 18 Современная реклама / общ. ред. О. А. Феофанов, автор предисловия М. А. Назарушкина, пер. с англ. - Тольятти : Издат-во Дом Довгань, 1995. - 704 с
- 19 Реклама: Палитра жанров : научно-популярная литература / В. В. Ученова [и др.]. - М. [РИП-холдинг] : [б. и.], 2000. - 95 с. : ил. - (Академия рекламы). - Библиогр.: с. 94.

