

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

**Н.С. Бордаченко**

## **Эффективная реклама**

*Методические указания  
по выполнению контрольной работы*

Электронное издание

Красноярск 2018

*Рецензент*

*О.В. Зинина, канд. экон. наук, доц. каф. экономики  
и агробизнеса*

*Бордаченко, Н.С.*

Эффективная реклама: метод. указания по выполнению контрольной работы [Электронный ресурс] / Н.С. Бордаченко; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2018. – 16 с.

Издание содержит требования, предъявляемые к написанию и оформлению контрольной работы.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг в АПК» заочной формы обучения.

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Красноярского государственного аграрного университета

© Бордаченко Н.С., 2018

© ФГБОУ ВО «Красноярский государственный  
аграрный университет», 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Цель и задачи контрольной работы, ее место в изучении дисциплины .....	4
2. Порядок выбора варианта и тематика контрольной работы .....	5
3. Структура контрольной работы .....	6
4. Требования к оформлению контрольной работы .....	10
5. Порядок представления контрольной работы, ее проверки и переработки .....	14
Приложение .....	15

## **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ, ЕЕ МЕСТО В ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

Контрольная работа – одна из важнейших форм самостоятельной работы студентов заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг в АПК».

Написание контрольной работы предполагает:

- активизацию полученных теоретических знаний;
- творческое отношение к изучаемой теме;
- приобретение опыта самостоятельной работы над литературой (в том числе по поиску и подбору литературы);
- написание развернутой теоретической работы;
- получение первых навыков самостоятельного исследования.

Цель выполнения контрольной работы:

- закрепление, углубление и обобщение знаний по дисциплине «Эффективная реклама»;
- закрепление навыков работы с научной литературой и электронными изданиями;
- формирование навыков решения практических задач в рамках дисциплины.

## **2. ПОРЯДОК ВЫБОРА ВАРИАНТА И ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Теоретическая часть контрольной работы должна быть выполнена по варианту, соответствующему последней цифре зачетной книжки студента (вариант № 1 выполняется студентом, последняя цифра зачетной книжки которого равна 1; вариант № 2 – 2; вариант №10 – 0 соответственно).

Объект исследования для выполнения второй части контрольной работы выбирается студентом самостоятельно.

### **Тематика контрольных работ**

1. Газетная реклама: типы газет, виды газетной рекламы, преимущества и недостатки, правила размещения.

2. Реклама в прессе: преимущества и недостатки, общие особенности размещения, специфика текстов.

3. Реклама в журналах: типы журналов, виды журнальной рекламы, преимущества и недостатки, правила размещения.

4. Прямая почтовая рассылка: специфика рекламы данного типа, преимущества, стилистическая характеристика и требования к тексту прямой почтовой рассылки.

5. Реклама на радио: специфика радиокommunikации и особенности радиорекламы, правила размещения рекламы на радио, требования к тексту.

6. Телереклама: специфика телекоммуникации, правила размещения рекламы на телевидении, жанры телерекламы, язык телерекламы.

7. Интернет-реклама: преимущества и недостатки данного вида рекламы, принципы создания и особенности размещения, особенности текста.

8. Наружная реклама: специфика рекламы данного типа, преимущества, стилистическая характеристика и требования к тексту наружной рекламы.

9. POS-материалы: преимущества и недостатки, общие особенности размещения, специфика текстов.

10. Реклама в местах продаж: преимущества и недостатки данного вида рекламы, принципы создания и особенности размещения, особенности текста.

### 3. СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованной литературы, приложения.

**Во введении** необходимо обосновать актуальность изучаемого вопроса, поставить цель, задачи.

**В основной части** контрольной работы раскрывается выбранная тема в соответствии с поставленной целью и задачами. В раскрытии вопроса должно быть отражено его современное понимание, при этом характер исполнения не должен быть сугубо описательным.

**Практическая часть** контрольной работы предполагает оценку коммуникативной эффективности рекламы

Основная задача оценки коммуникативной эффективности рекламы состоит в том, чтобы косвенно предсказать ее влияние на сбыт.

Различают основные показатели коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность и агитационная сила рекламы.

**Распознаваемость** – свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой) и воспринять его основную тематику в быстром просмотре.

По критерию распознаваемости оценивают опознавательные знаки: товарный знак, логотип, название фирмы, марки и т.д.

Критерий распознаваемости важен для анализа не только опознавательных знаков, но и рекламного сообщения в целом.

**Запоминаемость рекламы** – свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время.

На повышение запоминаемости рекламного сообщения работают три приема:

- информационные повторы (повторение имени бренда, а также содержания рекламного сообщения в различных вариациях);
- необычность информации (акцент на необычных деталях);
- цельность рекламы (подчинение всей информации одной главной мысли).

**Притягательная сила рекламы** зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение, воплощенное в реальном рекламном продукте, согласуется с основным рекламным утверждением, вызывает удивление, эмоционально насыщена.

**Агитационная сила** – способность рекламы заставить потребителя желать товар.

## Задание

Проведите самотестирование любого выбранного вами рекламного продукта той сферы, в которой вами был рассмотрен теоретический материал, для этого:

1. Изучите методику анкетирования.
2. Составьте текст анкеты по образцу, данному в анкете № 1 (анкета должна содержать не менее 15 вопросов (без учета личного блока), направленных на оценку коммуникативной эффективности рекламного сообщения по указанным в таблице критериям).
3. Создайте анкету № 2 по образцу.
4. Проанализируйте эффективность выбранного вами рекламного продукта и разработайте рекомендации, направленные на повышение его эффективности.

Выделенные **жирным шрифтом** поля анкеты № 1 заполняются **аналитиком**, *респондент* проставляет баллы и заполняет личные данные (*выделены курсивом*).

Образец заполнения анкеты по оценке коммуникативной эффективности

### Анкета № 1

*Информация о респонденте:*

1. Пол \_\_\_\_\_
2. Возраст \_\_\_\_\_
3. Образование \_\_\_\_\_

№ п/п	Вариант вопроса	Оценка от 0 до 5	Средний балл по критериям
1	Понятно ли, что рекламируется? (ИЛИ: Ясен ли объект рекламы?)		<b>1. РАСПОЗНАВАЕ- МОСТЬ</b>
2	Ясно ли, о каком производителе идет речь? (ИЛИ: Понятна ли товарная категория? Понятно ли имя бренда производителя? Есть ли логотип, который дает представление о фирме, марке, товаре?)		
3	Понятен ли общий смысл рекламы? (ИЛИ: ... содержание текста, преимущества товара, свойства товара, назначение?)		

№ п/п	Вариант вопроса	Оценка от 0 до 5	Средний балл по критериям
4	Запоминается ли реклама? (ИЛИ: ее содержание, характеристики товара, слова, которые описывают товар, образы в рекламе, иллюстрации, что изображено, в каком виде изображено // Запомнили ли вы, кто рекламирует товар?)		<b>2. ЗАПОМИНАЕМОСТЬ</b>
5	Можете ли вы повторить слоган? (ИЛИ: заголовок к тексту, эхо-фразу, реквизиты, весь текст и прочее?)		
6	Запомнили ли вы название товара? (ИЛИ: имя бренда?)		
7	Нравится ли реклама? (ИЛИ: Интересно ли было читать рекламу? Вызвала ли реклама приятные эмоции? Понравился ли рекламный образ? ... дизайн? .. сюжет? Привлекательна ли реклама с эстетической точки зрения?)		<b>3. ПРИТЯГАТЕЛЬНАЯ СИЛА</b>
8	Воспринимается ли реклама как оригинальная, свежая, отличная от конкурентов? (ИЛИ: Выделяется ли реклама на фоне конкурентов?)		
9	Создает ли реклама положительные ассоциации с товаром?		
10	Вызывает ли доверие информация рекламного сообщения? (ИЛИ: Убедительна ли аргументация?)		<b>4. АГИТАЦИОННАЯ СИЛА</b>
11	Чувствует ли потребитель важность сообщения или полученных впечатлений? (ИЛИ: Узнали ли вы что-либо нового о марке / фирме? Увидели ли марку / фирму в новом свете?)		
12	Возникает ли желание приобрести товар? (ИЛИ: Ощутили ли вы потребность в товаре? Будете ли пользоваться услугами фирмы? Примете ли участие в акции? Совершите ли указанные в рекламном сообщении действия?)		



## Анкета № 2

Критерий комму- никативной эф- фективности	Респонденты (№№ анкет и баллы по анкетам)								Средний балл по критериям
	1	2	3	4	5	6	7	...n	
Распознаваемость									
Запоминаемость									
Притягательная сила									
Агитационная сила									

## 4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа по дисциплине «Эффективная реклама» состоит из двух частей: теоретической, в которой студент излагает теоретические основы в рамках выбранного направления исследования, и практической, где студент должен продемонстрировать навыки применения теоретических знаний на практике.

Материал в контрольной работе должен быть изложен четко и последовательно в соответствии с самостоятельно составленным планом; в текстовой части каждый вопрос должен быть выделен отдельно.

Контрольная работа должна содержать обобщения и выводы, сделанные на основе изучения литературы в целом.

Контрольная работа должна иметь список литературы, которую студент изучил и использовал при написании работы. Список должен быть оформлен с точными библиографическими данными.

Контрольная работа должна отвечать следующим требованиям:

- соответствие теме;
- полнота освещения рассматриваемых вопросов;
- четкость построения;
- наличие аргументированных выводов.
- обоснованность рекомендаций (практическая часть контрольной работы).

Контрольная работа переплетается в следующей последовательности:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Теоретическая часть.
4. Практическая часть.
5. Список использованной литературы.
6. Приложения.

Требования к оформлению: текстовые документы располагают на одной стороне листа белой (писчей) бумаги формата А4 (210×297 мм) через 1,5 интервала.

Шрифт – черный, 14-й кегль, *Times New Roman*. Поля: слева, сверху, снизу – 25 мм, справа – 15 мм. Отступ – 15 мм.

Стиль основной: шрифт (по умолчанию) *Times New Roman*, 14 пт. Отступ: первая строка – 1,5 см. По ширине.

Междустрочный интервал – 1,5 строки (устанавливается в выкладке *Стили* для всего документа за исключением таблиц).

Нумерация страниц – сквозная и включает титульный лист и приложения. Страницы нумеруются арабскими цифрами в центре нижней части без точки. На титульном листе номер страницы не указывается, но учитывается при подсчете страниц.

Перед каждым перечислением следует ставить дефис или строчную букву (за исключением ё, з, о, ч, ь, й, ы, ь), после которой ставится скобка.

Пример

а) \_\_\_\_\_

б) \_\_\_\_\_

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

Перечисления могут состоять как из законченных, так и незаконченных фраз.

Незаконченные фразы пишутся со строчных букв и обозначаются арабскими цифрами или строчными буквами с полукруглой закрывающей скобкой.

Законченные фразы пишутся с абзацными отступами, начинаются с прописных букв и отделяются друг от друга точкой.

Основную вводную фразу нельзя обрывать на предлогах или союзах (на, из, от, то, что, как и т. п.).

Сокращение слов не допускается. Исключения – сокращения, общепринятые в русском языке.

При ссылках на использованные источники указывают порядковый номер по списку источников в скобках. Пример: [5].

Текст цитаты заключается в кавычки с сохранением особенностей авторского написания. Научные термины, предложенные другими авторами, не заключаются в кавычки, исключая случаи полемики. В этих случаях употребляется выражение «так называемый». При цитировании каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

В текстовых документах применяют следующие виды иллюстраций: чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки, ленты с записью самопишущего прибора, при этом они обозначаются в тексте как рисунки. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в тексте. Иллюстрации располагают непосредственно после первого упомина-

ния или на следующей странице. Все иллюстрации нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией.

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2».

Ссылки на ранее упомянутые иллюстрации дают с сокращенным словом «смотри», например: (см. рисунок 3).

Пример

Рисунок 2 – Динамика заработной платы маркетолога-аналитика

Построение таблиц. Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц. Допускается приводить в таблицах текстовый материал. Таблицы за исключением таблиц приложений следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. В таблицах рекомендуется использовать 12 пт., 1 интервал.

Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. На все таблицы документа должны быть приведены ссылки следующим образом: «... в таблице 1». Над левым верхним углом таблицы с абзацного отступа помещают надпись «Таблица» с указанием номера таблицы.

Заголовки граф таблицы начинают с прописных букв, а подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Если строки или графы таблицы выходят за формат страницы, ее делят на части, помещая одну часть под другой или рядом, при этом в каждой части таблицы повторяют ее головку и боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номером граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы.

При переносе части таблицы на ту же или другие страницы название таблицы помещают только над первой частью.

Слово «Таблица» указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера (обозначения) таблицы.

Если в конце страницы таблица прерывается и ее продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа документа (альбомная ориентация страницы).

Графу «№ п/п» в таблицу не включают. При необходимости нумерации показателей или других данных порядковые номера указывают арабскими цифрами в боковике таблицы перед их наименованием.

Если цифровые или иные данные в таблице не приводят, то в графе ставят прочерк (тире). При наличии в документе небольшого по объему цифрового материала его нецелесообразно оформлять таблицей, а следует давать текстом, располагая цифровые данные в виде колонок.

Приложениями могут быть графический материал, таблицы большого формата, расчеты, описания аппаратуры и приборов, копии подлинных документов, выдержки из отчетных материалов, производственные планы и протоколы, отдельные положения из инструкций и правил, ранее неопубликованные тексты, переписка и т. п. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты и т. д.

## 5. ПОРЯДОК ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ, ЕЕ ПРОВЕРКИ И ПЕРЕРАБОТКИ

Контрольная работа, подготовленная и оформленная в соответствии с требованиями, изложенными в разделе 4 настоящих рекомендаций, представляется на кафедру управления и маркетинга в АПК не позднее чем за три дня до начала экзаменационной сессии. На титульном листе проставляются номер и дата представления работы (при условии соответствия варианта представленной работы варианту, закрепленному за студентом), после чего работа передается для проверки преподавателю.

Преподаватель проверяет работу в течение семи дней с момента ее получения на кафедре.

Студент допускается к экзамену только при условии получения положительной оценки за контрольную работу.

Критерии оценки контрольной работы:

«зачтено» выставляется, если работа безупречно выполнена, или имеет незначительные недостатки, но в основном тема понимается (теоретическая часть контрольной работы) и раскрывается верно, а практическая часть контрольной работы отражает умение студента применить на практике полученные теоретические знания.

«не зачтено» выставляется в случае, если содержание темы не раскрыто в требуемом объеме;

- работа выполнена не самостоятельно;
- работа выполнена без привлечения необходимых источников (например, на базе одного источника);
- работа написана неразборчиво или оформлена небрежно, наспех.

Контрольная работа, признанная не отвечающей предъявляемым требованиям, возвращается студенту для доработки, при этом указываются ее недостатки и даются рекомендации для их устранения. Студенту предлагается с учетом замечаний преподавателя вторично представить контрольную работу по тому же варианту до даты проведения экзамена вместе с первой работой.

Контрольная работа возвращается студенту без проверки, если она выполнена не по утвержденным кафедрой заданиям.

Студент, не представивший в установленный срок контрольную работу, не допускается к экзамену по дисциплине.

Если студент не смог представить контрольную работу в установленный срок по уважительной причине, то на основании решения кафедры ему определяется конкретный срок сдачи контрольной работы.

# ПРИЛОЖЕНИЕ

## Образец титульного листа

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Департамент научно-технологической политики и образования  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра управления и маркетинга в АПК

Контрольная работа по дисциплине  
«Эффективная реклама»

Выполнил: \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О. студента)

Направление: 38.03.02 «Менеджмент», профиль:  
«Маркетинг в АПК»

курс I, группа \_\_\_\_\_

Подпись \_\_\_\_\_ Дата \_\_\_\_\_

Проверил: \_\_\_\_\_

(Ученая степень, должность, Ф.И.О. преподавателя)

Красноярск 20 \_\_\_\_

# **Эффективная реклама**

*Методические указания  
по выполнению контрольной работы*

**Бордаченко Наталья Сергеевна**

Электронное издание

Редактор Л.Э. Трибис

Подписано в свет 30.05.2008. Регистрационный номер 82  
Редакционно-издательский центр Красноярского государственного аграрного университета  
660017, Красноярск, ул. Ленина, 117  
e-mail: rio@kgau.ru