



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по выполнению практических работ

при изучении учебной дисциплины

ОСГЭ.05 ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ: ОБЩИЕ КОМПЕТЕНЦИИ ПРОФЕССИОНАЛА

по специальности

42.02.01 Реклама

В процессе практического занятия учащиеся выполняют одну или несколько практических работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Ведущей дидактической целью практических занятий является формирование практических умений, необходимых в последующей учебной деятельности по общепрофессиональным и специальным дисциплинам; практические занятия занимают преимущественное место при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин. Состав и содержание практических занятий направлены на реализацию Государственных требований.

Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

Выполнение обучающимися практических занятий включает как обязательный компонент практические задания с использованием персональных компьютеров.

Практические задания с использованием персональных компьютеров (практические занятия №№ 2, 3, 6, 7, 8) проводятся в лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

К практическим работам предъявляется ряд требований, основным из которых является полное, исчерпывающее описание всей проделанной работы, позволяющее судить о полученных результатах, степени выполнения заданий и профессиональной подготовке учащихся.

I. Практические работы:

Тема практической работы № 1. Определение роли рекламы в процессе продвижения товаров и услуг, объем часов 2.

У2 определять место рекламы в системе средств массовых коммуникаций;

Цель практической работы: формирование умения определить положительное и отрицательное влияние современной рекламы на общество, определять место рекламы в системе средств массовых коммуникаций.

Задание 1.

Исходные данные:

Положительное влияние рекламы	Отрицательное влияние рекламы
--------------------------------------	--------------------------------------

1. Приобщение населения к здоровому образу жизни через рекламу использования натуральных добавок в пищу и витаминных препаратов, рекламу фитнес-клубов, тренажеров, через спонсирование спортивных мероприятий	1.Реклама может навязать адресатам чуждый им стиль мышления
2. Реклама генерирует потребность к лучшему уровню жизни - качественное питание, прекрасный отдых, лучшие жилищные условия и т.д.	2.Реклама алкогольной продукции наносит вред здоровью нации
3.	3.
4.	4.
5.	5.

Порядок выполнения работы:

- 1.Поразмышляйте над влиянием современной рекламы на общество. Обдумайте положительные и отрицательные стороны этого явления.
- 2.Заполните пустые строки таблицы, представленной выше.
4. Обсуждение получившихся результатов в группе обучающихся. Общие выводы.

Задание 2. Работа в подгруппах по 4-5 человек.

Проведите классификацию рекламы и подтвердите примерами крупного предприятия Удмуртской Республики по следующим признакам: рекламируемый объект, территория, интенсивность, используемые средства. Обсуждение и защита. Общие выводы.

Тема практической работы № 2. История развития рекламы, объем часов 2.

У2 определять место рекламы в системе средств массовых коммуникаций;

Цель практической работы: формирование умения определять место рекламы в системе средств массовых коммуникаций.

Используя персональный компьютер и интернет, выполните следующие задания:

Задание 1.

1. Опишите структуру античного (древнегреческого и древнеримского) города.
2. Охарактеризуйте деятельность глашатаев, их внешний вид, атрибуты.
3. Используя образцы текстов, напишите несколько разных объявлений (коммерческих, политических, административно-правовых) в стиле античных объявлений.

Задание 2.

1. Прорекламируйте современный товар (порошок, йогурт, средство от насморка, обувной магазин) в стиле русского лубка.
2. Сочините зачинки и прибаутки, рекламирующие современные товары и услуги (на выбор).

Задание 3. Собрав информацию по одному из выбранных вопросов, сделайте вывод об особенностях рекламы в Советском союзе:

1. Особенности рекламы в довоенный период. Реклама периода новой экономической политики
2. Советский рекламный плакат
3. ТВ-реклама в Советском союзе
4. Наружная реклама в Советском Союзе
5. Рекламные организации СССР

Задание 4. Создайте электронное портфолио образцов выдающейся зарубежной и российской рекламы (печатной, ТВ, радио на выбор).

Тема практической работы № 3. Определение вида рекламы, идеи рекламной кампании, анализ и составление текста рекламной кампании, объем часов 2.

У2 определять место рекламы в системе средств массовых коммуникаций;

У3 осуществлять поиск рекламной идеи

Цель практической работы: формирование умения определять место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, определять идею рекламной кампании, анализировать и составлять текст рекламного объявления.

Задания: Работа в подгруппах по 3-4 чел. Используя персональный компьютер и интернет, выполните следующие задания:

Задание 1. Найдите в интернет и определите вид рекламы по найденным вами фото и видео рекламы продуктов и основную идею рекламной кампании в каждом конкретном случае.

Задание 2. В рекламном еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте.

Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- бар, где вы отдохнете;
- ваши покупки упакуют в изящные фирменные пакеты;
- обменный пункт валюты;
- вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;
- периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;
- доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;
- крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;
- предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;
- здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрышки и пылесоса;
- цены не испортят вам настроение».

Ответьте на вопросы:

1. К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относится магазин:

- Дежурный;
- Универсам;
- Супермагазин;
- Специализированный магазин;
- Магазин разнообразного ассортимента;
- Универмаг;
- Полноассортиментный магазин сниженных цен;
- Магазин ограниченного ассортимента;
- Торговый базар?

2. Назовите принципиальные отличия перечисленных предприятий розничной торговли.

3. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина? Проанализируйте текст и дайте ответ на вопросы, насколько действенна реклама:

1.Способна ли реклама с самого начала вызвать большой читательский интерес? Вызывает ли ваша реклама у читателя удивление, ощущение новизны?

2.Читается ли рекламный текст на одном дыхании – легко и свободно, вызывая при этом желание купить рекламируемый товар или услугу? Или ваш текст скучен?

3.Разговариваете ли вы на одном языке с читателем? Написан ли текст на языке, близком читателям по стилю?

4.Можно ли сказать, что реклама привлекательно оформлена: достаточно ли коротки слова, предложения и абзацы? Используются ли маркеры, подзаголовки и другие средства оформления?

5.Можно ли сказать, что текст предупреждает все возражения и отвечает на все вопросы? Приводятся ли все возможные доводы в пользу предложения?

6.Убедителен ли рекламный текст и вызывает ли он доверие у читателей благодаря приведенным отзывам, гарантиям и различным подробностям? Или читатель все-таки отнесется к этой информации скептически?

7.Заканчивается ли реклама словами, убеждающими читателя предпринять какие-либо действия: предложением заполнить отрывной купон, позвонить, приехать к вам и т.д.? Сообщает ли реклама читателям, что им нужно сделать?

8.Учтена ли в рекламе точка зрения потенциального покупателя, освещена ли та польза, которую он получит, обратившись за вашими услугами? Знают ли читатели, какие удобства и выгоду они приобретают с покупкой?

9.До конца ли понятно, что именно предлагается? Есть ли в рекламе одно главное предложение?

10.Сообщает ли реклама, что в вашем предложении нового, необычного, уникального? Могли бы ваши конкуренты использовать это объявление для своего продукта?

11.Отраже ли в рекламе какой-то конечный срок действия предложения или какая-либо другая веская причина, по которой потребитель должен действовать незамедлительно? Может ли он, прочтя объявление, отложить его и решить связаться с вами позже?

12.Достаточно ли много приведено доводов в пользу покупки? Если люди в принципе хотят что-либо приобрести, убеждает ли их объявление, что это стоит сделать?

13.Можете ли вы сказать, что рекламный текст раскрывает и объясняет заголовок?

14. Напомнили ли вы своим читателям, чего они лишатся, если откажутся от вашего предложения?

15.Написана ли реклама в сжатой форме – с использованием минимального количества слов?

16.Можно ли сказать, что сделали все, что могли, разрабатывая данный

текст?

4. Составьте текст аналогичного рекламного объявления.

Тема практической работы № 4. Ролевая игра «Я – рекламист». Этап 1. объем часов 2.

У1 обосновать общественную значимость своей будущей профессии и основные задачи профессиональной деятельности;

У2 определять место рекламы в системе средств массовых коммуникаций;

У3 осуществлять поиск рекламной идеи

Цель практической работы: формировать умение видеть достоинства и недостатки различных средств рекламы применительно к конкретным товарам и услугам, осуществлять поиск рекламной идеи, выбирать каналы продвижения.

Задания:

Задание 1. Определение достоинств и недостатков традиционных средств распространения рекламы

Исходные данные:

Достоинства средства	Недостатки средства
Реклама на телевидении	
1. Воздействие одновременно на слуховые и зрительные органы чувств 2. 3.	1. Высокая стоимость рекламы 2. 3.
Реклама на радио	
1.	1.

2.	2.
3.	3.
Реклама в прессе	
1.	1.
2.	2.
3.	3.
Печатная реклама	
1.	1.
2.	2.
3.	3.
Наружная реклама	
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Порядок выполнения работы:

1. Определите достоинства и недостатки традиционных средств рекламы.
2. Заполните пустые строки таблицы.

Задание 2. Ролевая игра «Я – рекламист». Этап 1.

Группа студентов делится на команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламодателя и для рекламного агентства. Затем одна из

команд представляет свою информацию другой команде, которая в этот момент выполняет роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда в роли рекламодателя должна:

1. Выбирает сферу деятельности предприятия/компании, вид производимой продукции, месторасположение предприятия, его название.
2. Выбирает товар и рынок.

Каждая команда в роли представителя рекламного агентства должна:

1. Определяет задачи рекламы /цели: увещательные, информационные, напоминающие/
 2. Разрабатывает и предлагает основную идею.
 3. Предлагает варианты средств и каналов распространения рекламы для рекламодателя с обоснованием выбора каждого канала продвижения.
- Среди предложенных вариантов должны быть как традиционные каналы распространения рекламы, так и нестандартные средства и каналы распространения рекламы. Выбор каждого средства и канала обосновывается.

Тема практической работы № 5. Продолжение ролевой игры «Я – рекламист». Этап 2, объем часов 2.

У1 обосновать общественную значимость своей будущей профессии и основные задачи профессиональной деятельности;

У2 определять место рекламы в системе средств массовых коммуникаций;

У3 осуществлять поиск рекламной идеи

Цель практической работы: формирование умения определять целевую аудиторию.

Задание: Продолжение ролевой игры «Я – рекламист». Определение целевой аудитории.

Каждая команда должна определить целевую аудиторию для определенных ранее товаров/услуг, выполнив все 3 задания:

Задание 1. Определение целевой аудитории с помощью сегментационного анализа.

Сегментационный анализ – это моделирование или разработка товара или услуги, при котором они адресуются некой опознавательной части целевого рынка. Сегментационный анализ предлагает вариативное удовлетворение функциональных потребностей и внимание к гедонистическим нуждам, т.е. к потребностям в удовольствии, наслаждении, удобстве.

Чаще всего сегментационный анализ используется при позиционировании товара на целевом рынке, которое определяется тем, что покупатель думает о товаре и с каким набором свойств он его идентифицирует.

Содержание работы:

Географическая сегментация учитывает конкретный регион, существующие в нем национальные обычаи и традиции, уровень жизни населения, климат и т.д.

Демографическая сегментация изучает количественные характеристики покупателей, которые включают в себя возраст, пол, состав семьи, показатели дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расовое происхождение и национальность.

Психологическая сегментация разделяет покупателей на однородные группы на основе психологических характеристик личности и ее стиля жизни. Она классифицирует людей по их отношению к жизни (социальный класс, стиль жизни) и их покупательским склонностям (тип личности).

Поведенческая сегментация изучает поведение групп покупателей по их отношению к конкурентному магазину. Поведенческие сегменты определяются по следующим показателям:

- а) поводам для покупки, определяемым тем, как покупатели покупают и используют товар или услугу;
- б) полезности покупки, т.е. определению главных полезных свойств товара для покупателя и ведению рекламной компании в узком направлении;
- в) статусу покупателей, которые могут быть не покупателями, бывшими покупателями, потенциальными покупателями, новыми покупателями, регулярными покупателями;
- г) статусу использования (классификация покупателей по степени использования ими товаров: низкая, средняя или высокая).

Профиль целевой аудитории

Характеристика	Типичное деление (название)
Географическая сегментация	
Регион	
Климат	
Размер города	
Демографическая сегментация	
Возраст	
Пол	
Состав семьи	
Род занятий	

Образование	
Годовой доход	
Поведенческая сегментация	
Регулярность покупок	
Полезность покупки	
Статус потребителя	
Степень использования	
Приверженность торговой марке	
Готовность к совершению покупки	
Средство побуждения к совершению покупки	
Психографическая сегментация	
Социальный класс	
Стиль жизни	
Тип личности	

Задание 2. Определите целевую аудиторию (минимум три сегмента) с помощью методики 5W Марка Шеррингтона

Методика 5W Марка Шеррингтона

Для определения ЦА необходимо провести сегментирование рынка, используя **5 ключевых вопросов (5W Шеррингтона):**

Что? - тип товара.

Кто? – тип потребителя.

Почему? – мотивация покупки.

Когда? – когда покупатели желают производить покупки.

Где? – место совершения покупки.

Пример Вопрос	сегментирования Способ сегментации	в таблице	ниже:
What? / Что?	Сегментация по типу товара. Например: вода в 5 л канистрах, вода класса Перье, вода в пластиковых бутылках и т. д.		
Who? / Кто?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.		
Why? / Почему?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: необходимость пить воду каждый день, забота о здоровье, проблемы с экологией и т. д.		
When? / Когда?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: ежедневный поход в супермаркет, покупка летом «на бегу», чтобы утолить жажду и т. д.		
Where? / Где?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в супермаркетах, киосках и т. д.		

Задание 3. Составление портрета целевой аудитории

Портрет целевой аудитории

Портрет ЦА – точная характеристика яркого представителя определенной ЦА. То есть это воображаемый человек, которому маркетологи придумывают имя, возраст, хобби и так далее. Иногда даже подбирают фотографию. Естественно все характеристики этого человека берутся из аудитории, которой он принадлежит.

Для составления портрета целевой аудитории используется следующая схема:

Социальные характеристики, к которым относится пол, возраст, семейный статус, доход, профессия.

Данные о времяпровождении (форумы, тематические сайты, интернет-магазины, социальные ресурсы).

Какие проблемы потенциальному покупателю поможет решить ваш товар?

Какие чувства у потенциального покупателя вызовет ваш товар? Он обеспечит красоту, подтянутое тело, отдых или что-то другое?

Почему клиент должен купить именно ваш товар, а не перейти по ссылке конкурентов?

Создание портрета ЦА поможет вам найти общий язык с целевой аудиторией. **Цель портрета – дать полученным данным лицо и характер.** Ведь работать с обезличенной статистикой не так эффективно.

Тема практической работы № 6. Продолжение ролевой игры «Я – рекламист». Этап 3, объем часов 2.

У1 обосновать общественную значимость своей будущей профессии и основные задачи профессиональной деятельности;

У2 определять место рекламы в системе средств массовых коммуникаций;

У3 осуществлять поиск рекламной идеи

Цель практической работы: формирование умения разрабатывать варианты сценариев/макетов (рекламный ролик, рекламный плакат) для рекламодателя с обоснованием выбора.

Используя персональный компьютер и интернет, выполните следующие задания:

Задание: Продолжение ролевой игры «Я – рекламист». Разработка вариантов сценариев/макетов (рекламный ролик, рекламный плакат и т.д.) для рекламодателя с обоснованием выбора.

С учетом проделанной ранее работы, команды разрабатывают элементы рекламного продукта в виде вариантов макета рекламного плаката и сценария рекламного видеоролика:

Задание 1. Создание макета рекламного плаката.

Критерии для самопроверки:

- плакат соответствует теме;
- плакат информативный;
- плакат привлекает внимание целевой аудитории;
- текст плаката не содержит ошибок.

Задание 2. Создание сценария рекламного видеоролика.

Тема видеопроекта: реклама товара из практической работы № 4. Жанр и продолжительность рекламного видео обучающиеся определяют в соответствии со своим замыслом (не менее 30 секунд).

Порядок выполнения работы:

1. Подготовительные работы: выбор темы, сбор информации о товаре/услуге, просмотр аналогов;
2. Творческий поиск, формулировка идей для сюжета;
3. Построение литературного сценария рекламного видео;
4. Создание режиссерского сценария и раскадровка.

Задание 1 и 2 – можно выполнить в виде разработки иных видов макетов и сценариев по желанию обучающихся.

Задание 3. Подготовить обоснование выбора в каждом из вариантов.

Тема практической работы № 7. Заключительный этап ролевой игры «Я – рекламист». Этап 4, объем часов 4.

У1 обосновать общественную значимость своей будущей профессии и основные задачи профессиональной деятельности;

У2 определять место рекламы в системе средств массовых коммуникаций;

У3 осуществлять поиск рекламной идеи

Цель практической работы: формирование умения представлять и защищать получившийся рекламный продукт, умение оценивать эффективность предлагаемых рекламных мероприятий.

Задание 1. Используя персональный компьютер и интернет, каждая команда оформляет получившиеся разработки (из практических работ №№ 4, 5, 6) в виде презентации.

Задание 2. Затем одна из команд (приняв на себя роль рекламного агентства) представляет свою информацию другой команде (в роли рекламодателя), и наоборот.

Команда, представляющая рекламное агентство, проводит презентацию и отвечает на поступившие вопросы, аргументированно отстаивает свою позицию. Важна отработка именно взаимодействия с точки зрения ролей представителей рекламного агентства и рекламодателей.

Команда-реklamодатель анализирует и оценивает представленные в виде презентации рекламную идею, средства и каналы распределения, определение и анализ целевой аудитории и получившийся рекламный продукт. Далее – принимается решение с точки зрения эффективности проделанной работы и оценки эффективности предлагаемых рекламных мероприятий. Озвучивается принятое решение, обосновывается.

Задание 3. Обсуждение полученных результатов в группе.

Задание 4. Самоанализ участия в ролевой игре каждого участника с точки зрения каждой из ролей – в качестве рекламодателя и представителя рекламного агентства.

Тема практической работы №8. Социально-этические аспекты рекламы в современной России, объем часов 2.

У1 обосновать общественную значимость своей будущей профессии и основные задачи профессиональной деятельности;

У2 определять место рекламы в системе средств массовых коммуникаций;

Цель практической работы: развитие навыков по работе с нормативно-правовыми актами в сфере рекламной деятельности.

Задание 1. Работа в подгруппах. Повторите и обсудите ответы на следующие вопросы, выполненные ранее во время самостоятельной работы:

1. Общие требования, предъявляемые к рекламе согласно закону «О рекламе».
2. Понятие достоверность в рекламе. Контроль над содержанием рекламных сообщений.
3. Недобросовестная реклама и ее формы.
4. Этика рекламы: образы, сравнения, выражения.
5. Особенности использования в рекламе иностранных слов.
6. Требования к рекламированию деятельности, подлежащей лицензированию или требующей особого разрешения. Реклама товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов.
7. Что такое «Продакт-плейсмент»? Какого его правовое регулирование?
8. Товары, реклама которых не допускается.
9. Права несовершеннолетних и их отражение в законодательстве о рекламе.
10. Требования, предъявляемые к рекламе в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта. Ограничения, направленные на сокращение рекламы, воздействующей на несовершеннолетних при ее распространении. Использование образов несовершеннолетних в рекламе.
11. Порядок прерывания рекламой теле – и радиопрограмм.
12. Реклама в периодических печатных изданиях.
13. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании.
14. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи.
15. Особенности распространения наружной рекламы. Порядок установки рекламной конструкции для распространения наружной рекламы.
16. Особенности рекламы на транспортных средствах.
17. Понятие саморегулирования рекламной деятельности.
18. Система органов саморегулирования рекламы в России.
19. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы.
20. Международные органы саморегулирования рекламы.
21. Профессиональные стандарты в рекламе, принимаемые отдельными участниками рекламного рынка.
22. Международный и российский этические кодексы в сфере рекламы.
23. Полномочия Федеральной антимонопольной службы.
24. Организация и проведение проверок ФАС.
25. Порядок вынесения решений и предписание ФАС.
26. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.

Задание 2. Используя персональный компьютер и интернет, выполните следующие задания:

1. В соответствии с положениями указанного выше Закона о рекламе нельзя привлекать несовершеннолетних к участию в рекламе определенных видов товаров, например: (указать виды товаров, со ссылкой на статью Закона), (эталон ответа: алкоголя, табака или иных товаров, которые могут оказать негативное влияние на человека -[статья 6](#)).
2. Закон устанавливает запрет на участие ребенка в определенных видах рекламных материалов, а именно:

№ пп	Запрет на участие ребенка в определенных видах рекламных материалов	Статья закона
1	<i>Например:</i> Если рекламная кампания, нацеленная, в первую очередь, именно на несовершеннолетних, создает впечатление о том, что наличие у ребенка конкретной рекламируемой вещи позволит занять привилегированное положение по сравнению с теми сверстниками, у которых такой вещи нет;	статья 6
2	 и т.д.	

3. Изучите Статью 6 Закона и охарактеризуйте порядок защиты несовершеннолетних в рекламе.

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются, *например*:

- 1) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

4. Реклама в телепрограммах и телепередачах (Статья 14)

Изучите статью закона и охарактеризуйте порядок прерывания телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы.

5. Изучив материалы Федерального Закона РФ «О рекламе», рассмотреть и ответить на нижеследующие вопросы:

- В чем, по Вашему мнению, основные причины изменения законодательных подходов в большинстве развитых стран с позиций "пусть покупатель будет бдителен" к позиции "пусть продавец будет бдителен".
 - Как Вы считаете, нужны ли в России общественные организации рекламистов и почему?
 - оправдано ли, по Вашему мнению, ограничение на демонстрацию рекламы спиртных напитков и табачных изделий?
 - что бы Вы предложили в качестве дополнения к Закону?
- Аргументируйте свои предложения;

Задание 3. Решить кейсы:

- 3.1. В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан „М“ – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования?

3.2. В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе? Что такое спонсорство? Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими? Каковы основные условия спонсорских договоров?

3.3. На улице города, на расстоянии 10 м до пешеходного перехода, справа по ходу движения автомобилей был размещен рекламный щит, изображающий автомобиль со слоганом «Почувствуй скорость!»

Соответствуют ли закону содержание и размещение рекламы в данной ситуации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? Каковы правовые средства предупреждения появления рекламы, угрожающей безопасности дорожного движения? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (последняя редакция) «О рекламе», Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения. ГОСТ Р 52044-2003, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.)

3.4. На телевидении размещена реклама кваса «Никола». Голос за кадром дает следующую информацию: «Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: „Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод – Пей „Николу““ На экране появляется надпись: „Квас – не кола, пей „Николу““.

Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Что такое недобросовестная реклама, недобросовестная конкуренция? Каковы цели запрета недобросовестной рекламы? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».)

II. Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

III. Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется по пятибалльной системе и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений		Критерии оценки результата
балл (оценка)	вербальный аналог	
5	отлично	Представленные работы высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, выполнены все предусмотренные практической работой задания.
4	хорошо	Уровень выполнения работы отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные практической работой задания выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
3	удовлетворительно	Уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
2	не удовлетворительно	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий не выполнено.