

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Карагандинский государственный технический университет

**«Утверждаю»
Председатель Ученого совета,
ректор, академик НАН РК
Газалиев А.М.**

« ____ » _____ 2009 г.

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА
(SYLLABUS)**

по дисциплине «Реклама товаров и услуг»
для студентов специальности 050511 «Маркетинг»

Факультет «Экономики и менеджмента»

Кафедра «Организация производства»

Предисловие

Программа обучения по дисциплине для студента (syllabus) разработана:
Жаутиковой С.А.

Обсуждена на заседании кафедры «Организация производства»

Протокол № _____ от « ____ » _____ 200__ г.

Зав. кафедрой _____ « ____ » _____ 200__ г.
(подпись)

Одобрена методическим бюро экономики и менеджмента факультета

Протокол № _____ от « ____ » _____ 200__ г.

Председатель _____ « ____ » _____ 200__ г.
(подпись)

Сведения о преподавателе и контактная информация

Ф.И.О. Жаутикова С.А.

Ученая степень, звание, должность ст. преподаватель

Кафедра Организация производства находится в 4 корпусе КарГТУ (Б.Мира, 56), аудитория 216, контактный телефон 56-75-94 доб. 2029

Трудоемкость дисциплины

Семестр	Количество кредитов	Вид занятий					Количество часов СРС	Общее количество часов	Форма контроля
		количество контактных часов			количество часов СРС	всего часов			
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия					
5	3	30	15	-	45	90	45	135	Экзамен

Характеристика дисциплины

Дисциплина «Реклама товаров и услуг» входит в цикл базовых дисциплин как компонент по выбору.

Цель дисциплины

Дисциплина «Реклама товаров и услуг» ставит целью ознакомление студентов с теоретическими основами рекламной деятельности, овладение профессиональными навыками рекламодателя.

1.5 Задачи дисциплины

Задачи дисциплины следующие::

- ознакомление с принятыми в мировой практике нормами и правилами рекламной деятельности;
- определение целей, задач рекламной работы;
- изучение функции, видов, средств рекламы, а также форм рекламного обращения;
- изучение методов оценки эффективности рекламных мероприятий.

В результате изучения данной дисциплины студенты должны:

иметь представление:

- об основных понятиях: реклама, рекламная компания, средства распространения рекламы, медиапланирование;

знать:

- методику проведения исследования рекламы: методы, приемы, орудия сбора, анализ информации, особенности исследования;

уметь:

- анализировать планирование, организацию, управление и финансирование рекламной деятельности;

приобрести практические навыки:

- применять основные понятия в рекламной практике;
- разрабатывать и проводить рекламные кампании;
- составлять медиаплан проведения рекламных мероприятий компании;
- определять эффективность рекламных мероприятий.

Пререквизиты

Для изучения данной дисциплины необходимо усвоение следующих дисциплин (с указанием разделов (тем)):

Дисциплина	Наименование разделов (тем)
1. Маркетинг	1.1.Товарная политика маркетинга фирмы 1.2.Товародвижение и дистрибьюция 1.3.Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности
2. Менеджмент	1.1.Типы организационных структур управления 1.2.Информация и коммуникация в управлении 1.3.Требования к руководителю и эффективный стиль руководства
3. Маркетинговые исследования	2.1.Организация проведения наблюдений и экспериментов 2.2.Анализ конъюнктуры рынка 2.3.Изучение продвижения и распределения товара

Постреквизиты

Знания, полученные при изучении дисциплины «Реклама товаров и услуг», используются при освоении следующих дисциплин: «Управление маркетингом», «Международный маркетинг».

Тематический план дисциплины

Наименование раздела, (темы)	Трудоемкость по видам занятий, ч.				
	лекции	практические	лабораторные	СРСП	СРС
1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	1	-	3	3
2. Эволюция развития и основные виды рекламы	2	1	-	3	3
3. Субъекты рекламной деятельности	2	1	-	3	3
4. Социально-психологические основы рекламы	2	1	-	3	3
5. Рекламные обращения: модели, структура	2	1	-	3	3
6. Реклама в прессе	2	1	-	3	3
7. Печатная и почтовая реклама	2	1	-	3	3
8. Реклама средствами вещания	2	1	-	3	3
9. Реклама в Интернет	2	1	-	3	3
10. Наружная реклама	2	1	-	3	3
11. Выставки, ярмарки и сувенирная реклама	2	1	-	3	3

12. Фирменный стиль в рекламе	2	1	-	3	3
13. Организация рекламной деятельности на рынке товаров, услуг	2	1	-	3	3
14. Планирование и контроль рекламной деятельности	2	1	-	3	3
15. Регулирование рекламной деятельности	2	1	-	3	3
ИТОГО:	30	15	-	45	45

Перечень практических (семинарских) занятий

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
2. Эволюция развития и основные виды рекламы
3. Субъекты рекламной деятельности
4. Социально-психологические основы рекламы
5. Рекламные обращения: модели, структура
6. Реклама в прессе
7. Печатная и почтовая реклама
8. Реклама средствами вещания
9. Реклама в Интернет
10. Наружная реклама
11. Выставки, ярмарки и сувенирная реклама
12. Фирменный стиль в рекламе
13. Организация рекламной деятельности на рынке товаров, услуг
14. Планирование и контроль рекламной деятельности
15. Регулирование рекламной деятельности

Тематический план самостоятельной работы студента с преподавателем

Наименование темы СРСП	Цель занятия	Форма проведения занятия	Содержание задания	Рекомендуемая литература
Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Углубление знаний по данной теме	Опрос, решение тестов	Рассмотреть основные средства маркетинговых коммуникаций	[1, 2, 3, 4]
Тема 2. Эволюция развития и основные виды рекламы	Углубление знаний по данной теме	Опрос, решение тестов	Изучение социальных сфер рекламной деятельности	[1, 2, 5, 8]
Тема 3. Субъекты рекламной деятельности	Углубление знаний по данной теме	Опрос, решение тестов	Рассмотреть субъектов рекламного процесса, виды рекламных агентств, их организационную структуру.	[1, 2, 3, 4]
Тема 4. Социально-психологические основы рекламы	Углубление знаний по данной теме	Опрос, решение тестов	Изучение рекламы как метода управления людьми. Внешние и	[1, 2, 3, 7]

	теме		внутренние факторы воздействия на поведение человека.	
Тема 5. Рекламные обращения: модели, структура	Углубление знаний по данной теме	Опрос, решение тестов	Рассмотреть рекламные обращения, их модели и структуру.	[1, 2, 3, 7]
Тема 6. Реклама в прессе	Углубление знаний по данной теме	Опрос, решение тестов	Рассмотреть рекламные материалы для прессы: рекламные объявления, публикации обзорно-рекламного характера.	[1, 2, 4, 6]
Тема 7. Печатная и почтовая реклама	Углубление знаний по данной теме	Опрос, решение тестов	Рассмотреть виды печатных материалов. Достоинства и недостатки почтовой рекламы.	[1, 2, 3, 5, 7]
Тема 8. Реклама средствами вещания	Углубление знаний по данной теме	Опрос, решение практических задач	Рассмотреть виды аудиовизуальной рекламы и рекламы средствами вещания.	[1, 2, 4, 6, 8]
Тема 9. Реклама в Интернет	Углубление знаний по данной теме	Опрос	Изучение рекламы в Интернет, основные понятия и принципы создания.	[1, 2,10,11]
Тема 10. Наружная реклама	Углубление знаний по данной теме	Опрос, решение тестов	Изучение достоинств и недостатков наружной рекламы.	[1, 2,10,11]
Тема 11. Выставки, ярмарки и сувенирная реклама	Углубление знаний по данной теме	Опрос, решение тестов	Рассмотрение рекламы на выставках и ярмарках.	[1, 2,10,11]
Тема 12. Фирменный стиль в рекламе	Углубление знаний по данной теме	Опрос, решение тестов	Изучение составных фирменного стиля.	[1, 2,10,11]
Тема 13. Организация рекламной деятельности на рынке товаров, услуг	Углубление знаний по данной теме	Опрос, решение тестов	Изучение целей и видов рекламных компаний.	[1, 2, 3, 5, 7]
Тема 14. Планирование и контроль рекламной деятельности	Углубление знаний по данной теме	Опрос, решение тестов	Рассмотрение системы маркетингового планирования и организации рекламной деятельности.	[1, 2,10,11]
Тема 15. Регулирование рекламной деятельности	Углубление знаний по данной теме	Опрос, заслушивание докладов	Изучение основных норм правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.	[1, 2,10,11]

Темы контрольных заданий для СРС

1. Рекламное творчество. Составление рекламных текстов: основные правила и принципы.
2. Мотивация адресата, формирующая содержание рекламного обращения.
3. Первичные и вторичные мотивы.
4. Рациональные мотивы.
5. Эмоциональные мотивы.
6. Нравственные и социальные мотивы.
7. Факторы, влияющие на формирование мотивов: авторитет, привычки, навыки, представления и др.
8. Структура рекламного обращения.
9. Основные элементы рекламного обращения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо фраза.
10. Читательская аудитория.
11. Стоимость рекламы.
12. Место расположения рекламы в издании.
13. Периодичность.
14. Стоимость почтовой рекламы.
15. Составляющие почтовой рекламы.
16. Принципы почтовой рекламы.
17. Сформулируйте основные достоинства «Интернет-рекламы».
18. Перечислите основные недостатки «Интернет-рекламы».
19. Назовите основные характеристики «РУНЕТА» с точки зрения возможностей рекламы.
20. Реклама на телевидении: телеролики, телеобъявления, рекламные телепередачи, телезаставки. Эфирное время. Стоимость рекламы.
21. Выбор теле-, радио каналов для распространения рекламы. Покупка рекламного времени.
22. Основные рекламоносители в Интернет: баннер, веб-сайт, байрики, текстовый блок, мини-сайт, коллаж.
23. Критерии выбора рекламных носителей. Ценовые модели размещения рекламы.
24. Витрины как средство наружной рекламы.
25. Виды, классификация рекламы.
26. Правила разработки композиции витринной выставки.
27. Реклама на транспорте: внутренняя, внешняя. Достоинства и недостатки рекламы на транспорте.
28. Специализированные выставки.
29. Постоянно действующие экспозиции.
30. Рекламные сувениры: фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы.
31. Основные характеристики рекламы в системе электронной коммерции (торговли).
32. Товарный знак. Торговая марка. Понятие бренда.
33. Образ, имидж, репутация торговой марки.

34.Создание торговой марки. Позиционирование торговой марки. Критерии позиционирования торговых марок. Индивидуальность марки.

35.Основные способы рекламы торговой марки.

36.Последовательность планирования рекламных компаний. Принципы организации рекламных компаний.

37.Исследование и оценка рекламных компаний. Качественные и количественные исследования.

38.Контроль рекламной деятельности. Понятие контроля рекламной деятельности. Виды контроля рекламной деятельности. Тактический контроль рекламы. Стратегический внутрифирменный контроль.

39.Рекламные исследования. Предтестирование рекламы. Посттестирование рекламы.

40. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий. Проведение наблюдения, эксперимента, опросов.

41.Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Определение таких показателей как дополнительный товарооборот от воздействия рекламы, экономический эффект рекламирования, рентабельность рекламы.

42.Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

43.Методы общественного регулирования рекламной деятельности. Рекламная этика. Этические критерии.

44.Зарубежный опыт регулирования рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Закон РФ «О рекламе».

Критерии оценки знаний студентов

Экзаменационная оценка по дисциплине определяется как сумма максимальных показателей успеваемости по рубежным контролям (до 60%) и итоговой аттестации (экзамен) (до 40%) и составляет значение до 100% в соответствии с таблицей.

Оценка по буквенной системе	Цифровые эквиваленты буквенной оценки	Процентное содержание усвоенных знаний	Оценка по традиционной системе
A	4,0	95-100	Отлично
A-	3,67	90-94	
B+	3,33	85-89	Хорошо
B	3,0	80-84	
B-	2,67	75-79	
C+	2,33	70-74	Удовлетворительно
C	2,0	65-69	
C-	1,67	60-64	
D+	1,33	55-59	
D	1,0	50-54	
F	0	30-49	Неудовлетворительно
Z	0	0-29	

Оценка «А» (отлично) выставляется в том случае, если студент в течение семестра показал отличные знания по всем программным вопросам

дисциплины, а также по темам самостоятельной работы, регулярно сдавал рубежные задания, проявлял самостоятельность в изучении теоретических и прикладных вопросов по основной программе изучаемой дисциплины, а также по внепрограммным вопросам.

Оценка «А-» (отлично) предполагает отличное знание основных законов и процессов, понятий, способность к обобщению теоретических вопросов дисциплины, регулярную сдачу рубежных заданий по аудиторной и самостоятельной работе.

Оценка «В+» (хорошо) выставляется в том случае, если студент показал хорошие и отличные знания по вопросам дисциплины, регулярно сдавал семестровые задания в основном на «отлично» и некоторые на «хорошо».

Оценка «В» (хорошо) выставляется в том случае, если студент показал хорошие знания по вопросам, раскрывающим основное содержание конкретной темы дисциплины, а также темы самостоятельной работы, регулярно сдавал семестровые задания на «хорошо» и «отлично».

Оценка «В-» (хорошо) выставляется студенту в том случае, если он хорошо ориентируется в теоретических и прикладных вопросах дисциплины как по аудиторным, так и по темам СРС, но нерегулярно сдавал в семестре рубежные задания и имел случаи пересдачи семестровых заданий по дисциплине.

Оценка «С+» (удовлетворительно) выставляется студенту в том случае, если он владеет вопросами понятийного характера по всем видам аудиторных занятий и СРС, может раскрыть содержание отдельных модулей дисциплины, сдает на «хорошо» и «удовлетворительно» семестровые задания.

Оценка «С» (удовлетворительно) выставляется студенту в том случае, если он владеет вопросами понятийного характера по всем видам аудиторных занятий и СРС, может раскрыть содержание отдельных модулей дисциплины, сдает на «удовлетворительно» семестровые задания.

Оценка «С-» (удовлетворительно) выставляется студенту в том случае, если студент в течение семестра регулярно сдавал семестровые задания, но по вопросам аудиторных занятий и СРС владеет только общими понятиями и может объяснить только отдельные закономерности и их понимание в рамках конкретной темы.

Оценка «D+» (удовлетворительно) выставляется студенту в том случае, если он нерегулярно сдавал семестровые задания, по вопросам аудиторных занятий и СРС владеет только общими понятиями и может объяснить только отдельные закономерности и их понимание в рамках конкретной темы.

Оценка «D» (удовлетворительно) выставляется студенту в том случае, если он нерегулярно сдавал семестровые задания, по вопросам аудиторных занятий и СРС владеет минимальным объемом знаний, а также допускал пропуски занятий.

Оценка «F» (неудовлетворительно) выставляется тогда, когда студент практически не владеет минимальным теоретическим и практическим материалом аудиторных занятий и СРС по дисциплине, нерегулярно посещает занятия и не сдает вовремя семестровые задания.

Оценка «Z» (неудовлетворительно) выставляется тогда, когда студент не

владеет минимальным теоретическим и практическим материалом аудиторных занятий и СРС по дисциплине, пропустил более половины занятий и не представил вовремя семестровые задания.

Рубежный контроль проводится на 7,14-й неделях обучения и складывается исходя из следующих видов контроля:

Вид контроля	% -ое содержание	Академический период обучения, неделя															Итого, %
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Посещаемость	0,2	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	3,0
Конспекты лекций	1,5	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	3,0
Промежуточный контроль (письменная работа)	7,5							•							•		15,0
Выполнение заданий СРС	1,0		•		•		•			•			•	•			6,0
СРС	1,0				•							•		•			3,0
Экзамен																	40
Всего по аттестац.								30								30	60
Итого																	100

Политика и процедуры

При изучении дисциплины «Реклама товаров и услуг» прошу соблюдать следующие правила:

1 Не опаздывать на занятия.

2 Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни прошу представить справку, в других случаях – объяснительную записку.

3 В обязанности студента входит посещение всех видов занятий.

4 Согласно календарному графику учебного процесса сдавать все виды контроля.

5 Пропущенные практические и лабораторные занятия отрабатывать в указанное преподавателем время.

Учебно-методическая обеспеченность дисциплины

Ф.И.О. автора	Наименование учебно-методической литературы	Издательство, год издания	Количество экземпляров	
			в библиотеке	на кафедре
Основная литература				
1.Бове Л. Кортланд, Аренс Ф. Уильямс.	Современная реклама / Пер. с англ.	Тольятти: «Издат. Дом Довгань», 1995.	20	5
2.Делл Д., Линда Т.	Учебник по рекламе / Пер. с польск.	Минск, 1996.	20	5

3.Издание Парламента Республики Казахстан (на каз. и рус. языках).	Закон Республики Казахстан «О рекламе» от 19.12.2003 года.	Издатель Аппарата Сената Парламента РК. – Астана: Издат. Дом «Азамат», 2003. - № 24.	20	5
4.Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.	Рекламная деятельность.	М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998.	20	5
Дополнительная литература				
1.Айзенберг А.	Менеджмент рекламы.	М., 1989.	20	5
2.Асеева Е.Н., Асеев П.В.	Рекламная компания.	М.: «Приор», 1996.	20	5

График выполнения и сдачи заданий по дисциплине

Вид контроля	Цель и содержание задания	Рекомендуемая литература	Продолжительность выполнения	Форма контроля	Срок сдачи
Практическое решение задач	Практическое закрепление навыков	[1], [2], [4], [7]	В течение семестра	Текущий	Еженедельно
Выполнение СРС	Закрепление теоретических знаний и практических навыков	Конспекты лекций, материалы занятий по контролируемым темам	1 контактный час	текущий	2,4,6,9,12,13 неделя
Выполнение заданий СРС	Освоение темы и ответ на вопросы, предложенные для обсуждения	[1], [2], [4], [5], [7]	1 контактный час	Промежуточный	4,11,13 неделя
Тестовый опрос	Закрепление теоретических знаний и практических навыков	Весь перечень основной и дополнительной литературы	1 контактный час	Рубежный	7,14 неделя
Экзамен	Проверка усвоения материала дисциплины	Весь перечень основной и дополнительной литературы	2 контактных часа	Итоговый	В период сессии

Вопросы для самоконтроля

1. Каково значение рекламы в современном мире?
2. В чем сущность экономического, социального и правового подхода к

анализу рекламы?

3. Каковы основные древние формы рекламы?

4. Каковы главные особенности средневекового этапа развития рекламы?

5. Осветите основные черты периода индустриального развития рекламы.

6. Охарактеризуйте процесс развития различных воззрений на рекламу.

7. В чем суть основных концепций определения рекламы?

8. Перечислите содержание 10 рекламных заповедей.

9. В чем прослеживается связь между функциями, задачами рекламы и рекламными заповедями?

10. Каковы основные роли рекламы?

11. Что представляет собой рекламная компания?

12. Какие задачи решают исследования?

13. Какие задачи решает стратегическое планирование?

14. В чем сущность категорий «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель» и «рекламополучатель»?

15. Каковы особенности товарной и престижной рекламы?

16. Что собой представляют понятия «товарный знак», «фирменный блок» и «фирменный стиль»?

17. Дайте характеристику рекламного процесса и его этапов.

18. В чем основные функции участников рекламного процесса?

19. Поясните особенности различных моделей рекламного процесса.

20. Каковы факторы, определяющие реакцию потребителя на рекламу?

21. В чем сущность «восприятия» и «осведомленности» потребителя?

22. Какова сущность категорий «понимания», «убеждения» и «запоминания» рекламы?

23. Каковы определение и этапы подготовки РК?

24. Задачи и содержание плана и плана-графика РК?

25. Каковы основные типы РК?

26. Охарактеризуйте особенности и задачи рекламы на различных этапах ЖЦТ.

27. Понятие ГЦВ и проблемы ее определения.

28. Какие элементы творческого мышления необходимы для создания рекламы?

29. Каковы основные стратегии рекламного обращения?

30. В чем особенности товарной и потребительской стратегий?

31. Основные модели рекламных обращений.

32. Что такое уникальное (эксклюзивное) коммерческое предложение?

33. Основные «заповеди» создания эффективных рекламных текстов.

34. В чем сущность глобальной торговой марки и глобальной рекламы?

35. Охарактеризуйте основные черты философии глобальной перспективы.

36. Что такое брендинг?

37. В чем сущность понятия «мировой рынок рекламы»?

38. В чем сущность основных принципов создания эффективной прессовой рекламы?

39. Какова сфера использования элементов теории массовой коммуникации при создании рекламных сообщений в прессе?
40. В чем сущность аудиовизуальной рекламы и ее основных видов?
41. В чем сущность основных принципов создания эффективной прессовой рекламы?
42. Какова сфера использования элементов теории массовой коммуникации при создании рекламных сообщений в прессе?
43. В чем сущность аудиовизуальной рекламы и ее основных видов?
44. Каковы этапы подготовки телевизионной рекламы?
45. В чем проявляется взаимодействие рекламы?
46. В чем заключаются достоинства и недостатки Интернет-рекламы?
47. Каковы основные характеристики российских пользователей Интернет?
48. Что представляют собой формы, виды и средства распространения рекламы?
49. Перечислите основные типы и отрасли рекламы.
50. В чем специфика рекламной деятельности и рекламного бизнеса?
51. Каким образом реклама "Американского общества борьбы с раковыми заболеваниями" соотносится с общепринятым определением рекламы?
52. Какие примеры вы можете привести для иллюстрации основных функций рекламы в наши дни?
53. К какому из видов относится реклама офисного компьютера: промышленной, торговой или профессиональной?
54. Каковы различия между средствами, применяемыми в местной и общенациональной рекламе?
55. Каким образом на рост рекламной деятельности оказало влияние развитие железнодорожного транспорта?
56. Какие примеры использования компаниями и организациями демаркетинга вы можете привести (или придумать)?
57. Имеет ли смысл вам как потребителю попытаться сэкономить на покупках, делая их в магазине, который не тратит больших средств на рекламу? Поясните.
58. Каким образом реклама может придать изделию дополнительную потребительскую ценность?
59. Как вы понимаете общее воздействие рекламы на потребительский выбор?
60. Как бы повлияла реклама нового торгового центра на экономику вашего района? Больше или меньше рекламы размещает розничная торговля в условиях настоящей экономической ситуации?
61. Каковы основные группы по лояльности к рекламе в Интернет и как их можно использовать?
62. Охарактеризуйте особенности рекламы на Web-сайтах.
63. В чем специфика баннерной рекламы?
64. Каковы основные технологии показа баннерной рекламы?
65. Что понимают под терминами «Интернет» и «Интернет-реклама»?
66. В чем главные особенности рекламы в Интернет?
67. Перечислите основные этапы становления «Интернет» и «Ин-тернет-

рекламы».

68. Понятие среднего отклика – CTR.

69. Охарактеризуйте основные этапы работы при организации рассылки рекламных сообщений по электронной почте.

70. Возможности использования электронной почты для формирования имиджа компании.

71. Что из себя представляет реклама в группах новостей.

72. Дайте обобщенный анализ всех перечисленных видов рекламы в Интернет.

73. Перечислите основные направления размещения рекламы в Интернет.

74. В чем особенности размещения рекламы на поисковых машинах и в Web-каталогах?

75. Назовите особенности размещения информации в «Желтых страницах».

76. Специфика размещения рекламы на различных типах Web-серверов.

77. В чем сходство и принципиальное различие печатной и прессы рекламы?

78. Каковы основные виды печатной рекламы?

79. По каким основаниям классифицируется прессовая реклама?

80. В чем особенности газетной и журнальной рекламы?

81. Каковы специфика и виды радиорекламы?

82. Каковы особенности и виды телевизионной рекламы?

83. Каковы основные виды Интернет-рекламы?

84. В чем специфика и каковы основные виды наружной рекламы?

85. В чем особенности и основные функции рекламных сувениров?

86. Каково содержание основных этапов организации ППР?

87. Каковы рекламные функции выставок и ярмарки мероприятий публич-рилейшнз?

88. Как взаимосвязаны реклама и стимулирование продаж?

89. Каковы основные подходы к проведению устной рекламы?

Гос. изд. лиц. № 50 от 31.03.2004 г. Подписано в печать

Формат 60x90/16

Усл.печ.л.

п.л.

Тираж

экз.

Заказ

Цена

договорная

Издательство Карагандинского государственного технического университета
100027, Караганда, б.Мира, 56