

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

## **РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

**Методические указания**

**по выполнению контрольной работы**

для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»  
направленность (профиль) 38.03.06.01 «Коммерция»

заочной формы обучения

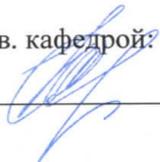
Красноярск 2018

Разработчик:

 Н.В. Ананьева

Методические указания к КР рассмотрены на заседании кафедры  
« 27 » июня 2018г., протокол № 10

Зав. кафедрой:

 Ю.Ю. Сулова

## Содержание

Введение.....	4
1. Цель выполнения контрольной работы.....	4
2. Выбор варианта.....	5
3. Критерии оценки и порядок оформления.....	6
4. Тематика контрольных работ.....	7
Библиографический список.....	15
Приложения А. Образец оформления титульного листа.....	18

### Введение

*Творчество безстратегии называется искусством.  
Творчество состратегией называется рекламой.*  
Джефф Ричардс

Согласно новым образовательным стандартам, студенты заочной формы обучения и выполняют контрольную работу по рекламной деятельности.

Данная дисциплина позволяет сформировать стройную систему взглядов, проработать теоретические проблемы, объясняющие причины, факторы и результаты развития рекламной деятельности в целом.

Реклама определяется как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций, являющегося неотъемлемой частью системы маркетинга. В дисциплине рассматриваются функции, цели и задачи рекламной деятельности, особенности подготовки рекламной продукции, планирования и реализации рекламных кампаний, управления рекламной деятельностью. Большое внимание уделяется современным методам рекламной деятельности, которые появились в связи с радикальными изменениями рыночной среды и являются особо перспективными в специфических условиях рынка Российской Федерации.

Цель изучения курса является освоение знаний и приобретение умений по применению действующего законодательства о рекламе, организации и оценке эффективности рекламных акций и кампаний, а также формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины

- овладение знаниями о понятиях, терминологии, содержании и особенностях рекламных каналов;
- изучение теоретических аспектов рекламы;
- освоение методов организации рекламной деятельности на предприятии;
- овладение навыками организации рекламной кампании, оценки эффективности рекламы.

### **1.Цель выполнения контрольной работы**

Контрольная работа является одним из элементов учебного процесса, предусмотренная учебным планом для студентов заочной и ускоренной форм обучения.

Целью выполнения контрольной работы обычно является развитие и проявление студентом:

- а) способности к аналитическому, самостоятельному и творческому мышлению;
- б) умения отыскать необходимый научный материал, работать с литературой и документами, делать обобщения и критические выводы;
- в) умения самостоятельно раскрыть содержание темы, верно и грамотно излагать изученное, связывать теоретические проблемы с вопросами

практики;

г) получение навыков оформления рукописных работ.

В контрольной работе студент должен продемонстрировать умение работать с литературой, давать объективную и всестороннюю оценку современного уровня развития рекламного дела, логически и последовательно излагать свои мысли, делать обоснованные обобщения, выводы и предложения.

Работа требует от студента знания правовых и литературных источников, последовательности и аргументированности изложения, определения своей личной позиции.

## 2. Выбор варианта

Выбор варианта – ответственный этап, определяющий характер и содержание контрольной работы.

Тема работы выбирается студентом по первой букве фамилии.

Контрольная работа представлена двадцатью восьмью вариантами, каждый из которых включает в себя три задания.

Первое задание – теоретическое, направленное на более глубокое изучение вопросов и проблем организации рекламной деятельности. Материал необходимо изложить кратко и по существу в собственной интерпретации.

Второе задание – практическое, предполагает решение представленной задачи.

Третье задание включает в себя ответ на тест по основным темам курса.

Таблица 1 - ВЫБОР ВАРИАНТА

Буква фамилии	Вариант №	Буква фамилии	Вариант №
А	1	П	15
Б	2	Р	16
В	3	С	17
Г	4	Т	18
Д	5	У	19
Е	6	Ф	20
Ж	7	Х	21
З	8	Ц	22
И	9	Ч	23
К	10	Ш	24
Л	11	Щ	25
М	12	Э	26
Н	13	Ю	27

О	14	Я	28
---	----	---	----

### 3. Критерии оценки и порядок оформления контрольной работы

Методические рекомендации по написанию контрольной работы, следующие:

план изложения;

вводную часть (*в которой излагаются* значение проблемы, ее актуальность, степень изученности, целевые установки);

основную часть (в которой всесторонне рассматриваются аспекты указанной проблемы);

заключительную часть – резюме.

список использованной литературы.

*Объём работы* определяется применительно к компьютерному варианту. Это предполагает до 30 страниц текста (включая титульный лист и страницу с планом работы), набранного шрифтом № 14 со стандартными полями (вверху и внизу – 2 см; справа – 1,5 см; слева – 3 см), если оформляется в виде одной работы. Каждый вопрос должен быть оформлен как реферат, т.е. в своей структуре должен иметь введение, основную часть, заключение, список литературы. План озаглавляется как содержание. Он характеризует смысловую сторону работы и отражает её структуру. Вопросы, указанные в плане работы, обязательно должны быть названы и выделены в тексте. Страницы обязательно нумеруют.

Работа оформляется с учетом требований единой системы конструкторской документации (ЕСКД).

Сокращения слов не допускаются.

При использовании в работе цитат, примеров, норм права, статистических данных необходимо делать ссылку в тексте на источник согласно списка литературы, например [1, С. 12].

На титульном листе работы необходимо указать: название министерства, вуза и кафедры, название работы и учебной дисциплины, тему работы, курс, группу, Ф.И.О студента, ученая степень, должность и Ф.И.О. руководителя, дату (Приложение А).

Работа, не соответствующая вышеуказанным требованиям, возвращается на доработку.

Студент должен быть готов к беседе по содержанию выполненной работы.

*Критерии оценивания контрольной работы.*

**«Зачтено»** выставляется, в случае если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала по предложенным вопросам; хорошо владеет основными коммерческими терминами и понятиями; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемых вопросов и заданий; показывает умение формулировать выводы и обобщения по теме заданий.

**«Не зачтено»** – выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения материала; неудовлетворительном знании базовых терминов и понятий курса, отсутствии логики и последовательности в изложении ответов на предложенные вопросы; если не выполнены один или несколько структурных элементов (практических заданий) контрольной работы.

#### **4. Тематика контрольных работ**

##### **Вариант 1**

1. Собрать разные определения рекламы в различных источниках, законах о рекламе России и зарубежных государств, определить принципиальные отличия, объяснить их.
2. Исследование эффективности наружной рекламы в магазине.  
Установлены два новых рекламных щита. Первый рекламный щит установлен на месте старого. Первоначальная его площадь составляла 0,8м\*1,5м, а новая - 3м\*6м. Второй щит был установлен в 1км от магазина на пересечении с большим шоссе. Размер щита также составил 3м\*6м. Период между установкой новых щитов и временем опроса посетителей магазина составил 1,5 месяца. Период опроса составил 3 рабочих дня. Исследования проводились дважды – в период до и после изменения рекламы. Изготовление каждого из рекламных щитов обошлось в 27 тыс. руб., аренда рекламного щита – 16 тыс. руб. в месяц. Общее количество посетителей в период времени, когда стоял один рекламный щит – 2600 чел. Количество опрошенных – 360 чел. Количество пришедших по рекламе из числа опрошенных – 60 чел. Общее количество посетителей после установки новых щитов – 4200 чел. Количество опрошенных – 360 чел. Общее количество пришедших по рекламе – 150 чел., из них по первому щиту – 148, а по второму – 2. Выручка от продаж за месяц в период до изменения рекламы составляла 238,47 тыс. руб., за 6 дней рекламного периода выручка от продаж составила 98,85 тыс. руб.  
По условию задачи рассчитайте абсолютную эффективность и рентабельность рекламы в целом.
3. Одним из видов рекламы сайта является:
  - А) текстовый баннер
  - Б) буклет

В) стикер

### Вариант 2

1. Этапы развития отечественной печатной рекламы в XVII –XIX вв.
2. Основные СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение) значительно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания и другим аспектам коммуникации. Охарактеризуйте каждый тип СМИ.
3. Билборд – это:
  - А) рекламные щиты
  - Б) штендеры
  - В) информационная табличка

### Вариант 3

1. Использование музыки в телевизионной рекламе.
2. Объясните суть схемы «Рекламный процесс».
3. Коммуникативная функции рекламы заключается в том, что:
  - А) реклама содержит информационно-образные тексты
  - Б) реклама распространяет информацию о товаре или услуге
  - В) реклама побуждает потребителя к выбору или поступку
  - Г) реклама является средством общения между рекламодателем и аудиторией

### Вариант 4

1. Реклама в сфере HoReCa.
2. Дайте краткую характеристику видов ВТЛ.
3. Высоко социально-экономическая и географическая избирательность, оперативность, низкие затраты – это преимущества:
  - А) газетной рекламы
  - Б) печатной рекламы
  - В) наружной рекламы
  - Г) телевизионной рекламы

### Вариант 5

1. Фирменный стиль, его элементы и носители.
2. Фирма «Эппл» вторая по производству компьютеров в США после ИБМ несколько лет назад предложила школам США 150 тысяч своих персональных компьютеров бесплатно.  
*Вопрос по задаче:* Как данный факт характеризует цели фирмы и проводимую ею стратегию?
3. Формула рекламного воздействия, основными компонентами которой являются внимание, восприятие аргументов, желание и действие – это:

- A) DIBABA
- Б) AIDA
- В) DAGMAR
- Г) ACCA

### **Вариант 6**

1. Разработка и регистрация товарного знака.
2. Составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.
3. Основной функцией звука в рекламе является:
  - A) увеличение объема информации о товаре
  - Б) соответствие общей идее рекламного сообщения
  - В) реклама имиджа, который изменяет ощущения от товара
  - Г) иллюстрация свойств и возможностей рекламируемого товара

### **Вариант 7**

1. Правовое регулирование рекламной деятельности.
2. До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра.  
Сколько видов напитка «Кока-Колы» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают?  
Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания?
3. Глашатаи появились:
  - A) в период древнего мира
  - Б) в средневековье
  - В) в новое время
  - Г) в новейшее время

### **Вариант 8**

1. Оценка эффективности рекламной деятельности.
2. Возьмите в качестве примера три рекламных послания: рекламную листовку, конкретный рекламный щит и видеоклип. Назовите участников коммуникационного процесса. Все ли из них могут быть вами определены? Почему?
3. В средневековом городе вывески выполняли функцию:
  - A) топографической ориентации

- Б) удаленности источника рекламы от места продажи
- В) формирования благоприятного образа товара
- Г) вестовщичества

### **Вариант 9**

1. Глобальная реклама: общие тенденции развития.
2. На примере конкретного рекламного обращения, взятого из журнала, выскажите свои предположения относительно желаемой ответной реакции получателя. Стимулирует ли его данное рекламное послание?
3. В средние века появился такой вид реклама как:
  - А) знак собственности
  - Б) каталог
  - В) афиша
  - Г) вывеска

### **Вариант 10**

1. Рекламные агентства.
2. Назовите известные вам коммуникационные характеристики рекламы и приведите свои примеры, которые иллюстрировали бы их реализацию.
3. Источниками брендовой рекламы были:
  - А) геральдические знаки
  - Б) гербовые печати
  - В) клейма, которыми метили скот и рабов

### **Вариант 11**

1. Разработка рекламного обращения и его основные компоненты.
2. Создать бэкграундер компании, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
3. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
  - А) целевые аудитории
  - Б) производители товаров и услуг
  - В) рекламодатели

### **Вариант 12**

1. Принципы медиапланирования.
2. Создать медиа-кит, посвященный какому-либо мероприятию компании, соблюдая все композиционные особенности и оформление
3. Прямая реклама использует следующие формы:
  - А) письма, открытки
  - Б) рекламные ТВ - ролики
  - В) рекламный модуль в газете

### **Вариант 13**

1. Вирусная реклама в Интернет.
2. Проанализировать существующую контекстную рекламную статью на сайте
3. Альбусы, граффити, протогазета являются примерами:
  - А) печатной рекламы
  - Б) наружной рекламы
  - В) вывески
  - Г) знаков собственности

#### **Вариант 14**

1. Критерии различия понятий «вывеска» и «наружная реклама».
2. Отобразите основные достоинства и недостатки таких элементов коммуникаций, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда. Ответ представить в виде таблицы.
3. Реклама, которая должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы это:
  - А) побудительная реклама
  - Б) напоминающая реклама
  - В) информативная реклама

#### **Вариант 15**

1. Виды ненадлежащей рекламы.
2. Проанализировать существующую контекстную рекламную статью на сайте.
3. Заказчиком рекламы является:
  - А) рекламодатель
  - Б) рекламное агентство
  - В) потребитель

#### **Вариант 16**

1. Характеристика рекламы по радио.
2. Проанализируйте зарубежные кодексы рекламной практики. Выявите основные проблемные зоны рекламной деятельности на мировом рынке с точки зрения этики.
3. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:
  - А) механизм государственного управления экономикой
  - Б) действие объективных экономических законов
  - В) взаимодействие законов природы и экономики

#### **Вариант 17**

1. Телереклама и ее характеристика.

2. Приведите по 5 примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество.
3. Логотип - это:
  - А) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании)
  - Б) оригинальное графическое изобретение, символ, обозначающий фирму
  - В) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов

### **Вариант 18**

1. Слоган: значение и рекомендации.
2. Составить образец печатной рекламы для магазина компьютеров и оргтехники.
3. Представители экономической теории возникновения рекламы:
  - А) рассматривают рекламу как средство коммуникации в экономике
  - Б) относят ее появление к Новому времени
  - В) признают саморекламу как основной вид проторекламы
  - Г) исследуют рекламу в экономической теории

### **Вариант 19**

1. Психология цвета и формы в рекламе.
2. Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике.
3. Экономическую эффективность рекламы определяет:
  - А) яркость и красочность рекламы
  - Б) искусство производить психологическое воздействие на людей
  - В) увеличение реализации товаров

### **Вариант 20**

1. Виды и назначение косвенной рекламы.
2. Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.).
3. Задачей паблик рилейшнз является:
  - А) продвижение товара на рынке
  - Б) повышение имиджа предприятия в обществе
  - В) немедленная продажа товара

### **Вариант 21**

1. Новые технологии в рекламе.
2. Используя источники литературы, проанализировать и сопоставить различные точки зрения ученых экономистов по проблемам рекламы на современном этапе.
3. Бегущая строка должна занимать ..... площади экрана.
  - А) 5%
  - Б) 10%
  - В) 7%

### **Вариант 22**

1. Организация рекламы в магазине.
2. Создать медиа-кит, посвященный какому-либо мероприятию компании, соблюдая все композиционные особенности и оформление..
3. Международный кодекс рекламной практики был принят в:
  - А) 1980
  - Б) 1986
  - В) 1990

### **Вариант 23**

1. Реклама в России в эпоху Петра I.
2. Создать текст для Direkt mail (прямой почтовой рассылки), соблюдая все композиционные особенности и оформление.
3. Рекламный текст стал сопровождаться фотоиллюстрацией:
  - А) в первой половине XVIII в.
  - Б) во второй половине XVIII в.
  - В) в первой половине XIX в.
  - Г) во второй половине XIX в.

### **Вариант 24**

1. Специфика советской рекламы в 20-е – 80-е годы.
2. Проанализировать 6 существующих рекламных текстов наружной рекламы (баннера и перетяжки).
3. Способ распространения рекламной информации, безусловно преобладающий в Древнем мире:
  - А) расположение рекламы на стенах зданий
  - Б) надписи, выгравированные на камне, кости, металле
  - В) размещение рекламы на вывесках и надписях – указателях
  - Г) институт глашатаев

### **Вариант 25**

1. Порядок осуществления контррекламы.

2. Проанализировать 2 существующих бэкграундера компании.
3. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов это.....
  - А) медиабайер
  - Б) копирайтер
  - В) спичрайтер

### **Вариант 26**

1. Скрытая реклама.
2. Проанализировать 4 существующих буклета коммерческой фирмы.
3. Лифлетинг – это:
  - А) раздача образцов товара
  - Б) подарок за покупку
  - В) раздача информационных материалов

### **Вариант 27**

1. Витрина как вид рекламной коммуникации.
2. Проанализировать 2 существующих медиа-кита, посвященных какому-либо мероприятию компании.
3. Печатный станок изобрел
  - А) Б.Франклин
  - Б) И. Гуттенберг
  - В) Б. Батдольд

### **Вариант 28**

1. Торговая марка как базовый элемент рекламного обращения.
2. Написать бизнес-релиз, соблюдая все композиционные особенности и оформление.
3. Страна, в которой были установлены первые афишные тумбы:
  - А) Германия
  - Б) Англия
  - В) Франция
  - Г) США

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

#### **а) основная литература**

1. Антипов, К. Основы рекламы. Учебник / К. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 326с.
2. Баженов, Ю.К. Основы рекламы. Учебник-14-е издание перераб. и доп / Ю.К. Баженов, Ф.Г. Панкратов. –М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013.- 540с.
3. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.
4. Панкратов, Федор Григорьевич. Основы рекламы: учебник для вузов по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 538 с
5. Рекламная деятельность. Учебно-методическое обеспечение дисциплины <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15679>
6. Рекламная деятельность: [учеб.-метод. комплекс для 38.03.06.01 Коммерция, 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности] / Ананьева Надежда Васильевна. - Красноярск: СФУ, 2017. - с. - Б. ц.  
*Режим доступа: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=9874>*

#### **б) дополнительная литература**

7. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 325 с.
8. Российская Федерация. Законы. О рекламе: федеральный закон: текст с изменениями и дополнениями на 2016 год. - Москва: Эксмо, 2016. - 61с.
9. Аверьянова, В. А. Эффективная реклама пришла к нам из сказки / В. А. Аверьянова // Реклама. - 2010. - № 1. - С.48-59.
10. Бородай. А. Д. Взаимодействие вузов с работодателями в подготовке кадров для рекламной индустрии / А. Д. Бородай // Высшее образование в России. - 2012. - № 6.- С. 95-105.
11. Булеев, А. И. Анализ особенностей рекламы, как способ эффективного продвижения товаров и услуг / А. И. Булеев, З. М. Сафина // Конъюнктура товарных рынков. - 2011. - № 1. - С.43-45.
12. Бурдинский, М. Эффективность контекстной рекламы / М. Бурдинский, Ф. Ибрагимова // Российская торговля. - 2011. - № 9-10. - С.26-28.
13. Васькова, Е. Эту рекламу не выключишь / Е. Васькова // Российская торговля. - 2010. - № 1-2. - С.32-34.
14. Гончарова, Л. М. Рекламная коммуникация сферы туризма: монография / Л.М. Гончарова. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 158 с. — (Научная мысль). — [www.dx.doi.org/10.12737/18635](http://www.dx.doi.org/10.12737/18635)

15. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография / И.Б. Давыдкина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 126 с.
16. Джоунс, Дж. Роль рекламы в создании стильных брендов / Дж. Джоунс. — М.: Фаир-Пресс, 2015. — 215с.
17. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.
18. Евстафьев, Владимир. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 2. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017.- 872 с
19. Залесов, А. Digital в рекламе: вперед к прошлому/Александр Залесов // Рекламодатель: теория и практика, 2014.- № 1.- С.39-41
20. Звуковая реклама в местах продаж - супермаркетах, универсамах, рынках... // Современная торговля. - 2010. - № 10. - С.50-52.
21. Зилотин, С. Сколько стоит имидж построить? / С. Зилотин // Магазин. - 2011. - № 1. - С.8-11.
22. Золкин ,Д. Принципы организации и потенциал наружной рекламы / Д. Золкин // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2012. - № 1.- С.58-60.
23. Зрительные траектории. Простые секреты удачных рекламных иллюстраций // Маркетолог. - 2010. - № 1. - С.22-23.
24. Иванова, И. С. Особенности проявления вечной женственности в рекламе / И. С. Иванова // Сервис plus. - 2013. - № 1. - С.16-26.
25. Ивлева ,М. И. Этика и рынок: этический аспект рекламы / М. И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. - 2010. - № 3. - С.186-197.
26. Измайлова, Е. В. Некоторые проблемы регулирования наружной рекламы / Е. В. Измайлова // Законодательство. - 2010. - № 12. - С.25-34.
27. Ильин, А. В. Оптимизация конверсии и повышение эффективности рекламы в интернете / А. В. Ильин // Интернет - маркетинг. - 2010. - № 6. - С.332-337.
28. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>
29. Организация рекламной и ориентирующей поупателя деятельности предприятий торговли: научное издание / Н. В. Ананьева // Фундаментальные исследования. - Пенза: Общество с ограниченной ответственностью "Издательский Дом "Академия Естествознания", 2017.- № 9 (2).- С.391-398
30. Нархов, Д. Ю.Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с.

31. Передня, Д. Г. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Передня Д.Г. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017.-130с.
32. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с
33. Шерстобитов, А. И. Проблема разграничения рекламного и антимонопольного законодательства при применении положений о недобросовестной рекламе / А. И. Шерстобитов; науч. рук. М. Г. Ерохина // Закон и право, 2017.- № 6.- С.133-134
34. Шестаков, Ю. А. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 259с.
35. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с.

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Торгово-экономический институт

Кафедра Торгового дела и маркетинга

**Контрольная работа**

**По дисциплине «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»**

Вариант № 21

Преподаватель \_\_\_\_\_ доцент, канд. экон. наук., Н.В. Ананьева  
Подпись. дата

Студент \_\_\_\_\_ В.И. Дунаева  
Номер группы      номер зачетной книжки      подпись дата

Красноярск 2018