МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

**С.В. Белковский**

**Теория и практика рекламы**

***Учебно-методическое пособие***

Рекомендовано методической комиссией филологического факультета для студентов ННГУ, обучающихся по направлению подготовки

031600 «Реклама и связи с общественностью»

Нижний Новгород

2014

УДК 659.1(075.8)

ББК 65.6-803

 Б-51

Б-51 Белковский С.В. Теория и практика рекламы: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород:Нижегородский госуниверситет, 2014. – 32 с.

Рецензент:

Методическая разработка представляет собой учебно-методическое пособие по курсу «Теория и практика рекламы» и содержит учебную программу, планы семинарских занятий, примерную тематику курсовых работ, контрольные вопросы, списки литературы и электронных ресурсов, а также методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

Разработка может быть использована как для аудиторной, так и для самостоятельной работы студентов.

Методическая разработка предназначена для студентов, обучающихся по специальности 031600 «Реклама и связи с общественностью».

Ответственный за выпуск:

председатель методической комиссии филологического факультета ННГУ,

к.ф.н., доцент **И.В. Кузьмин**

УДК 659.1(075.8)

ББК 65.6-803

**© Белковский С.В., 2014**

**© Нижегородский государственный**

**университет им. Н.И. Лобачевского, 2014**

**I. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА**

**1. Цели и задачи курса**

Цель курса - формирование у студентов глубокого понимания теоретических основ рекламы, выработка научного взгляда на рекламную деятельность, понимание ее практических аспектов, что поможет им в будущем создавать рекламные объявления, разрабатывать и проводить рекламные кампании, оценивать эффективность управления коммуникациями.

Задача курса: сформировать компетенции, необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик, применяемых в рекламе и связях с общественностью. Для этого необходимо:

- сформировать кругозор будущих бакалавров путем освоения ими исторических знаний о рекламе;

- раскрыть сущность рекламы и связей с общественностью как форм социальной коммуникации, которые являются фактором формирования культурной и общественной жизни;

- достичь понимания студентами современных отечественных и зарубежных исследований рекламной деятельности, нормативных документов в этой сфере.

Программа курса построена на основе новых теоретических разработок в области рекламы и связей с общественностью, анализа современной рекламной практики, обусловленных объективными социально-экономическими процессами и широким пониманием рекламы в жизни информационного общества.

**2. Место дисциплины в структуре ООП**

Курс входит в базовую часть профессионального цикла ООП по направлению подготовки «Основы рекламы и паблик рилейшнз».

Изучение данной дисциплины опирается на знания, полученные студентами при изучении следующих дисциплин: «История», «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации».

Данная дисциплина является предшествующей для следующих курсов: «Основы медиапланирования», «Основы маркетинга», «Организация работы отделов рекламы и СО», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Индекс по учебному плану** | **Цикл** | **Компонент** |
|  **Базовая часть** | **Вариативная часть** | **По выбору студента** |
|  | ***Профессиональный цикл*** | ***\**** |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Форма****обучения** | **Курс** | **Семестр** | **Трудоемкость дисциплины в часах** | **Форма****итогового****контроля** |
| **Всего часов** | **Аудиторных часов** | **Лекции** | **Семинарские (практически) занятия** | **Лабораторные занятия** | **Курсовая** **Работа (проект)** | **Самостоятельная работа** |
| Очная | 2 | 3,4 | 252 | 68 | 34 | 34 | - | - | 184 | зачет, экзамен  |

**3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование ряда важнейших компетенций:

понимание закономерностей рекламной деятельностью как разновидности социальной коммуникации;

разработка, производство и распространение рекламной продукции текстовых и мультимедийных форматов;

эффективное использование медийных и иных традиционных и современных каналов распространения рекламной информации;

участие в организации и проведении маркетинговых исследований аудитории, рекламируемого товара и рекламного рынка;

участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий на основе результатов исследований.

Формируемые компетенции согласно ФГОС: ОК-2, ОК-5, ОК-8, ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-9, ПК-11, ПК-12, ПК-23.

В результате изучения дисциплины студент должен

***Знать:***

* историю становления отечественной и зарубежной рекламы;
* роль рекламы для развития экономической, политической и социальной сфер современного общества;
* систему государственного регулирования в сфере рекламы и органы саморегулирования;
* профессиональные функции в сфере рекламы;
* инструментарий, позволяющий планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;
* методы исследований, применяемые в сфере рекламы.

 ***Уметь:***

* воспринимать, усваивать, анализировать информацию, выраженную в текстовой, устной и мультимедийной форме;
* логически верно и аргументировано строить устную и письменную, монологическую и диалогическую речь;
* взаимодействовать с коллегами, руководством, заказчиком при решении профессиональных задач;
* находить творческие решения, обеспечивающие эффективность рекламных кампаний и мероприятий.

 ***Владеть****:*

* навыками организации работы над рекламным продуктом в рекламном отделе, рекламных агентствах;
* методами исследования рекламируемого товара, целевой аудитории, рекламного рынка, эффективности рекламной кампании, рекламного продукта.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры |
| 3 | 4 |
| **Аудиторные занятия (всего)** | 68 |  |  |
| В том числе: |  |  |  |
| Лекции | 34 | 18 | 16 |
| Практические занятия (ПЗ) | 34 | 16 | 18 |
| Семинары (С) | - | - | - |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - | - |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 184 | 92 | 92 |
| В том числе: | - | - | - |
| Курсовой проект (работа) | - | - | - |
| Расчетно-графические работы | - | - | - |
| Реферат | - | - | - |
| *Другие виды самостоятельной работы* | 184 | 92 | 92 |
|  |  |  |  |
| Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен) |  | зачет | экзамен |
| Общая трудоемкость 288 часЗачетных единиц | 252 | 12 | 24 |
| 8 |  |  |

**5. Формы промежуточного контроля**

Аудиторные контрольные работы, терминологические диктанты, выступления с докладами и презентациями, взаимное рецензирование презентаций и докладов студентами. В третьем семестре проводится зачет. Завершающей формой контроля курса «Теория и практика рекламы» является экзамен.

**6. Содержание разделов дисциплины**

**Тема 1. Истоки рекламной коммуникации. Реклама в античности.**

Архаичная культура и особенности первобытной коммуникации. Понятие и функции проторекламы. Символизация в архаичной культуре и культовая протореклама. Престижная протореклама. Развитие демонстративной символизации в архаичной культуре. Роль проторекламы в самоидентификации личности.

Социальные факторы формирования рекламы античных городов. Возникновение профессиональной рекламы. Предметно-изобразительная реклама в Античном обществе. Письменная реклама античного периода и ее виды. Зрелищная реклама. Политическая реклама и варианты ее реализации. Способы регулирования рекламного процесса в античности.

 **Тема 2. Реклама в западноевропейской средневековой культуре и Североамериканских колониях.**

Общая характеристика культуры европейского средневековья. Конфессиональная проторореклама. Виды и формы рекламной деятельности в городах европейского средневековья. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Художественная и письменная реклама позднего средневековья.

Роль типографского тиражирования информации в Западной Европе в развитии рекламного процесса. Новые жанры рекламы. Информационные бюро как предшественники рекламных агентств. Возникновение прессы и ее роль в распространении рекламы. Рекламная функция титульного листа. Североамериканская реклама на раннем этапе.

**Тема 3. Западноевропейская и Североамериканская реклама XIX - начала ХХ вв.**

Причины неравномерности развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах. Особенности развития рекламного дела в Англии. Английская газетная реклама. Рекламно-творческие приоритеты во Франции. Особенности развития рекламного дела в Германии.

Особенности и хронологические этапы рекламного процесса в США. Эволюция экономической рекламы в США. Место рекламы в общекультурных приоритетах США. Истоки и практика социальной рекламы в США. Негативные последствия экспансии рекламы в США. Законодательные акты регулирования рекламы в США. Общественные организации и профессиональные объединения, осуществляющие профессиональное регулирование рекламного процесса в США.

**Тема 4. История возникновения и развития рекламы в России (XIV- конец ХХ века). Особенности советской рекламы.**

Своеобразие российской проторекламы. Российский ярмарочный фольклор. Зрелищные формы рекламы в России. Национальные черты лубочной традиции в рекламном процессе. Придворная реклама XVIII-XIX вв. Реклама в российских газетах XVIII века. Эволюция изобретательной рекламы в России в XIX веке. Рекламные жанры XIX века. Фотореклама в начале XX века в России. Выставки как вариант рекламы в России. Развитие рекламы в российской прессе XIX - начала XX вв. Ведущая тематика рекламных публикаций в российской прессе.

Реклама в СССР. Пропагандистская функция советской рекламы. Особенности советской рекламы 30-х годов ХХ века. Роль советских художников и поэтов в создании и распространении советской рекламы довоенного периода. Советская политическая и социальная реклама.

**Тема 5. Современная реклама и связанные с ней понятия.**

Обзор определений рекламы. Основные понятия рекламной деятельности в законе «О рекламе».

Реклама как форма массовой коммуникации. Реклама как средство маркетинговой коммуникации. Реклама как сфера бизнеса. Реклама как искусство.

Философские проблемы современной рекламной деятельности. Реклама и ценности. Создание рекламы. Контент и дизайн. Основные элементы рекламных средств.

Понятие рекламного продукта. Реклама в связях с общественностью.

Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения. Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста.

Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок.

**Тема 6. Блок-схема рекламного процесса, структура рекламной деятельности. Мотивация в рекламе.**

Содержание процесса рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности. Рекламодатель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе. Характер и содержание взаимосвязей участников рекламной коммуникации.

Типы покупательского поведения; понятие активного и пассивного покупателя; классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию новых товаров. Сегментирование целевой аудитории. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные виды побудительных мотивов в рекламе.

Понятие рекламной акции. «Помехи» в процессе рекламной коммуникации.

**Тема 7. Цели и функции рекламы.**

Система целей: цели бизнеса, цели маркетинга, цели рекламной коммуникации. Восемь видов целей маркетинговой коммуникации.

Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг.

Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная функции рекламы в современном обществе.

Манипулятивный характер рекламы: вопросы этики и права.

**Тема 8. Виды рекламы и их особенности.**

Основные виды рекламы: коммерческая, политическая, социальная. Понятие товара в рекламе (реальные и воображаемые характеристики товаров; ощутимые и неощутимые характеристики товаров). Товарная реклама. Имиджевая реклама. Корпоративная (престижная) реклама. Деловая (или бизнес-реклама). Реклама для массового потребителя (потребительская реклама).

Понятие торговой марки и бренда. Классификация торговых марок. Особенности рекламы торговой марки.

Классификация рекламы в зависимости от типа рекламодателя, по охвату территории, по каналам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования.

Социальная реклама и ее особенности.

Политическая реклама, ее виды и особенности правового регулирования.

**Тема 9. Современные рекламные стратегии.**

Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.

Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «Уникальное торговое предложение» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута.

Проекционные стратегии: стратегия «резонанс»; стратегия «имидж марки»; аффективная стратегия.

**Тема 10. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы.**

Виды исследований в рекламе. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предварительное тестирование рекламного сообщения до выхода на рынок. Экспериментальные методы оценки коммуникативной эффективности рекламных продуктов.

Изучение средств массовой информации как канала распространения рекламной информации. Возможности Интернета как инструмента исследований в рекламе.

Эффективность рекламы. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила рекламы. Исследования эффективности рекламы на разных стадиях после ее выхода на рынок. Определение эффективности рекламы в социальных сетях.

**Тема 11. Понятие рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.**

Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Понятие позиционирования.

Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании.

Разработка и применение рекламной стратегии.

Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании. Медиапланирование и его инструментарий.

**Тема 12. Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы.**

Понятие, предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

Цели и сфера применения Закона РФ “О рекламе”, его основные положения. Правое регулирование отдельных видов рекламы. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Деятельность ФАС по контролю над соблюдением законодательства о рекламе.

Федеральные законы РФ в области рекламной деятельности, конкуренции, антимонопольной политики. Федеральный закон РФ “Об авторском праве и смежных правах”, Федеральный закон РФ “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”, Федеральный закон РФ “О защите прав потребителей”.

Субъекты рекламной деятельности и их правовое положение. Понятие и виды субъектов рекламной деятельности. Организационно-правовые формы юридических лиц в рекламной сфере. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Основные тренды правового регулирования рекламной деятельности.

Международная практика саморегулирования рекламы. Международный Кодекс рекламной практики и его содержание. Международные организации в рекламе: Всемирная Ассоциация рекламы (IAA), Европейский Альянс по стандартам в рекламе (EASA), Европейский Рекламный Трипартит (IAT), Всемирная Федерация Рекламодателей (WFA) и другие. Их функции и содержание деятельности.

Практика саморегулирования рекламы в Российской Федерации. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы. Рекламный совет России (РСР) - орган саморегулирования рекламной деятельности. «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ». «Российский рекламный кодекс» - этические нормы и положения, отражающие особенности отечественного рынка рекламы и культурно-исторические особенности России. Ассоциация коммуникацион­ных агентств России (АКАР) как представитель интересов крупней­ших рекламных агентств.

**Тема 13. Мировой рынок рекламы.**

Объективные условия и тенденции развития современного мирового рекламного рынка в начале XXI века. Факторы, влияющие на развитие международной рекламы. Понятие глобального товара. «Глобальный потребитель» и его характеристики. Понятие глобальной рекламы.

Современная рекламная практика за рубежом. Национальные организационные структуры в сфере рекламы и их функции. Система государственного регулирования рекламной деятельности за рубежом.

 Развитие рекламы на постсоветском пространстве.

Современная европейская реклама: характерные черты и особенности (на примере Германии, Франции, Англии, Испании и других европейских стран).

Современная американская реклама.

**Тема 14. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.**

 Особенности кросс-культурной коммуникации в рекламе. Национальное и интернациональное в рекламном тексте. Механизм кросс-культурного восприятия. Основные факторы кросс-культурного общения. Формирование лингвистической и страноведческой компетенции участников кросс-культурной рекламной коммуникации. Учет языковых особенностей (проблемы перевода). Особенности мимики и жестов. Использование эмоциональных характеристик цвета и музыки. Создание рекламных текстов с учетом фоновых знаний носителей языка и культуры. Коммуникативные приемы и этические принципы кросс-культурной коммуникации.

Национальные законодательные особенности и ограничения.

Тенденции развития рекламы в Китае, Японии, Индии, Бразилии, Юго-Восточной Азии (на примере Южной Кореи, Сингапура, Таиланда).

**15. Особенности современного этапа развития рекламы.**

**Перспективные направления рекламной деятельности.**

Российский рынок рекламы в начале XXI века. Иностранная реклама в России. Деятельность международных сетевых коммуникационных групп на российском рынке. Особенности развития отдельных рынков рекламы: телевизионная реклама, реклама в Интернете, реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, наружная реклама, реклама в кино, реклама в компьютерных играх. Мобильная реклама и реклама в социальных сетях. Типология российских потребителей рекламы.

Основные этапы процесса формирования российской национальной структуры рекламного бизнеса. Слияния и поглощения на рынке рекламных услуг. Тенденции развития рекламы в России. Особенности процесса интеграции российской рекламы в мировое рекламное пространство.

Научно-технический прогресс и его влияние на формирование новых видов рекламы. Принцип интерактивности в современной рекламе. Новые информационно-коммуникационные технологии и их применение в рекламной деятельности.

**7. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин | № № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 1 | Основы медиапланирования |  |  |  |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |
| 2 | Основы маркетинга |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Организация работы отделов рекламы и СО |  |  |  |  |  | **+** |  | **+** | **+** |  |  |  |  |
| 4 | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ |  |  |  |  |  |  | **+** |  | **+** | **+** | **+** |  |  |

**8. Разделы дисциплин и виды занятий**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Лекции | Практ.занятия. | Лаб.занятия. | Семинары | СРС | Всегочас. |
| 1 | Истоки рекламной коммуникации. Реклама в античности. | 2 | - | - | - | - | 2 |
| 2 | Реклама в западноевропейской средневековой культуре и североамериканских колониях. | 2 | - | - | - | - | 2 |
| 3 | Западноевропейская и североамериканская реклама XIX - начала ХХ вв. | 2 | - | - | 2 | - | 4 |
| 4 | История возникновения и развития рекламы в России (XIV- конец ХХ века). Особенности советской рекламы. | 2 | - | - | 2 | - | 4 |
| 5 | Современная реклама и связанные с ней понятия. | 2 | - | - | - | - | 2 |
| 6 | Блок-схема рекламного процесса, структура рекламной деятельности. Мотивация в рекламе. | 2 | - | - | 4 | - | 6 |
| 7 | Цели и функции рекламы. | 2 | - | - | - | - | 2 |
| 8 | Виды рекламы и их особенности. | 4 | - | - | 4 | - | 8 |
| 9 | Современные рекламные стратегии. | 2 | - | - | 2 | - | 4 |
| 10 | Исследования в рекламе. Эффективность рекламы. | 2 | - | - | 4 | - | 6 |
| 11 | Понятие рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. | 2 | - | - | 4 | - | 6 |
| 12 | Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы. | 4 | - | - | 4 | - | 8 |
| 13 | Мировой рынок рекламы. | 2 | - | - | 2 | - | 4 |
| 14 | Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации. | 2 | - | - | 2 | - | 4 |
| 15 | Особенности современного этапа развития рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. | 2 | - | - | 4 | - | 6 |

**II. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Доклады на семинарских занятиях подготавливаются в виде бумажной распечатки и мультимедийной презентации. Рекомендуется использовать фотоиллюстрации, инфографику, видео- и аудиоматериалы. Имя файла презентации должно иметь следующий формат: дата выступления (в виде гг. ммм чч. Пример: 150325, т.е. 2015 год, март, 25 - число), фамилия и инициал докладчика, тема доклада (не более трех слов). При оценке доклада наряду с полнотой и релевантностью содержания оцениваются культура речи, использование риторических приемов, умение отвечать на вопросы аудитории.

 Хронометраж доклада 10 – 12 мин.

**Семинар 1. История рекламной деятельности.**

1. Реклама в античности.
2. Западноевропейская и североамериканская реклама эпохи Средневековья (VI – XVII вв.)
3. Западноевропейская и североамериканская реклама в период XIX - начала ХХ вв.
4. История возникновения и развития рекламы в России (XIV- начало ХХ века).
5. Советский политический плакат: этапы развития, эстетические особенности.

**Семинар 2. Структура рекламной деятельности. Виды мотивации целевой аудитории.**

1. Динамическая схема рекламной коммуникации.
2. Типологические характеристики главных участников рекламного процесса.
3. Таргетинг и основные приемы сегментирования целевой аудитории.
4. Теории мотивации и их применение в рекламе.
5. Психология мотивации потребителя в рекламной деятельности.

**Семинар 3. Виды рекламы и их особенности.**

1. Коммерческая реклама для конечного потребителя рекламируемого товара.
2. Особенности рекламного продукта и каналы распространения рекламы для бизнеса.
3. Социальные сети как перспективная среда для распространения рекламной информации.
4. Социальная реклама в современной России.
5. Политическая реклама: типологические характеристики и особенности правового регулирования.

**Семинар 4. Современные рекламные стратегии и методы их разработки.**

1. Рекламная стратегия как главный фактор, определяющий информационную суть рекламного обращения.
2. Рационалистические рекламные стратегии: преимущества, недостатки, сфера применения.
3. Проекционные рекламные стратегии: преимущества, недостатки, сфера применения.
4. Разработка рекламной стратегии: основные подходы.

**Семинар 5. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы.**

1. Социологические методы исследований в рекламе.
2. Психологические методы исследований в рекламе.
3. Фокус-группа как социально-психологический метод исследований в рекламной деятельности.
4. Исследование коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

**Семинар 6. Понятие рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.**

1. Бриф, его структура и роль в разработке рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний.
2. Сегментирование и позиционирование рекламируемого товара на рынке.
3. Типовой план разработки рекламной кампании.
4. Медиапланирование и его инструментарий.

**Семинар 7. Правовые аспекты и саморегулирование в рекламной деятельности**

1. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России.
2. Цели и сфера применения Закона РФ “О рекламе”, его основные положения.
3. Правое регулирование отдельных видов рекламы.
4. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
5. Федеральный закон РФ “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”.
6. Саморегулирование рекламной деятельности в Российской Федерации.

**Семинар 8. Мировой рынок рекламы.**

1. Мировой рынок рекламы: тенденции и перспективы развития.
2. Системы государственного регулирования рекламной деятельности в современном мире.
3. Развитие рекламы на постсоветском пространстве.
4. Международная практика саморегулирования рекламы.
5. Современная реклама в ЕС и США.

**Семинар 9. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.**

1. Этические принципы кросс-культурной коммуникации.
2. Формирование лингвистической и страноведческой компетенции участников кросс-культурной рекламной коммуникации.
3. Национальные законодательные особенности и ограничения.
4. Тенденции развития рекламы в Китае, Японии, Индии, Бразилии, Юго-Восточной Азии (на примере Южной Кореи, Сингапура, Таиланда).

**Семинар 10. Особенности современного этапа развития рекламы.**

1. Характеристика отечественно рынка теле- и радиорекламы.
2. Структура рекламного рынка в Интернете.
3. Влияние информационно-коммуникационных технологий на рекламную деятельность.
4. Рынок рекламного контента и его особенности.

**III. Примерная тематика курсовых работ**

1. Видеореклама с использованием технологии InDoor TV.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в условиях информационного общества.
3. Использование визуального маркетинга. Instagram как эффективный маркетинговый канал.
4. [Использование социальной сети Twitter](http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/twitter-for-bussines.html) в рекламе.
5. Исследование конкурентной среды на рынке потребительских товаров (на материалах Нижнего Новгорода).
6. Исследование конкуренции на товарных рынках (на материалах Нижнего Новгорода).
7. Теория мифа Р. Барта и современная реклама.
8. Исследование рынка потребительских товаров (на материалах Нижнего Новгорода).
9. Исследование рынка рекламы (на материалах Нижнего Новгорода).
10. Исследование услуг рекламных агентств Нижнего Новгорода.
11. Теория информационного общества (Д. Белл) и современные социальные коммуникации.
12. Кинесика как выразительное средство рекламы, кино и телевидения.
13. Концепции массового общества. Реклама как продукт массовой культуры.
14. М. Маклюэн о визуализации современной массовой коммуникации.
15. Маркетинговые исследования на рынке банковских услуг Нижнего Новгорода.
16. Маркетинговые исследования рекламы гостиничных услуг в Нижнем Новгороде.
17. Маркетинговые исследования рекламы на рынке туризма в Нижнем Новгороде.
18. «Партизанский маркетинг» как средство маркетинговых коммуникаций.
19. Маркетинговые исследования рынка автотранспортных услуг Нижнего Новгорода.
20. Маркетинговые исследования рынка жилищного строительства в Нижнем Новгороде.
21. Теория информационного общества О. Тоффлера и современные социальные коммуникации.
22. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг Нижнего Новгорода.
23. Маркетинговые исследования рынка шоу-бизнеса в Нижнем Новгороде.
24. Маркетинговые исследования фармацевтического рынка в Нижнем Новгороде.
25. [Методы привлечения внимания к рекламе](http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/methods-of-attracting-attention-to-advertising.html).
26. Невербальная коммуникация как выразительное средство рекламы.
27. [Обзор интерактивных рекламных носителей](http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/interactive-ads-review.html).
28. Основные концепции роли и функций социальных коммуникаций в современном обществе.
29. Современные средства использования окружающей среды в рекламных целях (Ambient Media).
30. [Особенности рекламы в газетах](http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/newspaper-advertising-theory.html).
31. Особенности рекламы в журналах.
32. Публичные коммуникации античности и средневековья.
33. Технологический прогресс и развитие рекламных коммуникаций.
34. Публичные коммуникации Нового времени и эпохи Просвещения.
35. [Рекламные функции журнальной обложки на примере журнала Esquire.](http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/esquire-prints.html)
36. Сетевые и локальные рекламные агентства на российском рынке.
37. Теоретические основы изучения феномена рекламы.

**Критерии оценки курсовой работы**

1. Актуальность темы и практическая значимость результатов исследования.

2. Знание и достаточно полное использование отечественной и зарубежной литературы, наличие широкого перечня литературных источников, наличие достаточного объема эмпирического материала по теме.

3. Учет многообразия научных концепций и практических подходов к решению поставленной проблемы.

4. Умение анализировать теоретический и практический материал.

5. Владение профессиональной терминологией.

6. Соответствие содержания как работы в целом, так и ее отдельных разделов обозначенному направлению исследования и номинациям оглавления курсовой работы.

7. Логичность изложения материала.

8. Обоснованность и самостоятельность выводов.

9. Соответствие требованиям оформления работы.

**IV. Вопросы для контроля**

1. Основные вехи развития рекламы в России (до 1917 г.).
2. История становления рекламы в Западной Европе.
3. История развития рекламы в США.
4. Реклама в античном обществе.
5. Основные функции рекламы в современном обществе.
6. Качественные исследования и их применение для определения. потребностей целевых аудиторий, тестирования товаров/услуг.
7. Количественные исследования и их применение в рекламной деятельности.
8. Эффективность рекламной деятельности и способы ее измерения.
9. Классификация рекламных кампаний и основные этапы их проведения.
10. Типовая структура рекламного агентства полного цикла, и организация работы с клиентами.
11. Основные виды интернет-рекламы. Достоинства Интернета как среды и средства распространения рекламы.
12. Саморегулирование рекламной деятельности. Корпоративная мораль рекламиста.
13. Изучение потребителей рекламы.
14. Маркетинговый анализ рекламируемых товаров.
15. Маркетинговый анализ рекламного рынка.
16. Анализ печатной рекламы.
17. Методы тестирования рекламы.
18. Принципы сегментирования потребительских рынков.
19. Психографические кластеры потребителей.
20. Определение эффективности рекламных кампаний.
21. Маркетинговое исследование и его этапы.
22. Рационалистические рекламные стратегии: преимущества и недостатки.
23. Проекционные рекламные стратегии: преимущества и недостатки.
24. Фокус-группа как социально-психологический метод исследований в рекламной деятельности.
25. Объект, предмет исследования и операционализация.
26. Качественные исследования в рекламе: цели и методики.
27. Опросы как средство увеличения продаж.
28. Разработка анкеты для проведения опросов.
29. Деструктивные социально-психологические последствия рекламной деятельности.
30. Особенности рекламы в политических кампаниях.
31. Социальная реклама в современной России.
32. Реклама как элемент современной массовой культуры.
33. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
34. Дети как объект рекламного воздействия.
35. Стилистика рекламы в гендерноориентированных журналах.
36. Рекламная пресса Нижнего Новгорода.
37. Отражение в рекламе психологических свойств товара.
38. Комическое в современной российской рекламе.
39. Реклама для бизнеса и ее особенности.
40. Социальные сети как пространство для интернет-рекламы.
41. Музыка в рекламных теле- и радиороликах.
42. Реклама в интернете: современное состояние и перспективы развития.
43. Особенности содержания и дизайна рекламы в изданиях для молодежи.
44. Этические принципы кросс-культурной коммуникации.
45. Системы государственного регулирования рекламной деятельности в современном мире.
46. Перспективные направления рекламной деятельности.
47. Бриф, его структура и роль в разработке рекламной кампании.
48. Психология мотивации потребителя в рекламной деятельности.
49. Основные виды рекламы: коммерческая, политическая, социальная.
50. Отражение в рекламе источника происхождения товара.

**V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**а) основная литература**

1. Конституция Российской Федерации // Российская газета. - 1993. - 25 декабря. № 237.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая: от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ; Часть вторая: от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ; Часть третья: от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ; Часть четвертая: от 18.12. 2006 № 230-ФЗ.
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
4. Закон Российской Федерации от 9 июля 1993 г. “Об авторском праве и смежных правах” (СЗ РФ 1993 №32 ст.1242; СЗ РФ 1995 г. №30 ст.2866).
5. Федеральный закон Российской Федерации от 25 мая 1995 г. “О внесении изменений и дополнений в закон РСФСР “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” (СЗ РФ 1995 №22 ст.1977; 1998 г.№19 ст.2066).
6. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. “О защите прав потребителей” в ред. Федерального закона Российской Федерации от 9 января 1996 г., от 17 ноября 1999 г. (СЗ РФ 1996 №3 ст.140).
7. Закон РСФСР от 27 декабря 1991 г. №2114—1 “О средствах массовой информации” // Российская газета. - 1992. - 14 февраля.
8. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая: от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ; Часть вторая: от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ.
9. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: Практ. советы. – СПб. : Питер, 2005. – 430 с.
10. [Минбалеев](http://www.ozon.ru/context/detail/id/5192578/#tab_person) А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: Юриспруденция, 2010. – 224 с.
11. Михайлова В.А. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В.В. - СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 528 с.
12. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие. – СПб.: Омега-Л, 2011. - 344 с.
13. Ромат Е., Сендеров, Д. Реклама: теория и практика. – СПб: Питер, 2013. - 512 с.
14. Ученова В.В.История отечественной рекламы: 1917-1990: Учеб. пособие. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 287с.

**б) Дополнительная литература**

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций / К. А. Аксенова. - М.: Приориздат, 2005. – 96 с.
2. Акша Р. Создание эффективной рекламы: Практическое руководство по креативной деятельности / Р. Акша. - М.: Вершина, 2003. – 268 с.
3. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов. М.: 2000. – 384 с.
4. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства / А. В. Овруцкий, А. М. Пономарева, И. Р. Тищенко и др.; Под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб: Питер, 2004. – 200 с.
5. Англо-русский бизнес-словарь: Маркетинг. Страхование. Статистика. Промышленность. Торговля. Финансы. Реклама. Бизнес-слэнг. - М.: СПб: "ПЕРУН", 1993. – 131 с.
6. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учеб.пособие / Т. А. Бороноева. - М.: Аспект Пресс, 2003. – 140 с.
7. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование для практиков. – СПб.: 2006. – 448 с.
8. Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. М.: 2002. – 304 с.
9. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
10. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч.1 / И. Л. Викентьев. - 5-е изд., доп. - СПб: ООО "ТРИЗ-ШАНЗ" "Изд. дом "Бизнес-пресса", 2001. – 255 с.
11. Гольман И. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация: учебник для вузов. Изд. 2-е, перераб., доп. М.: 2002. – 389 с.
12. Грановский Л.Г. Творческая реклама: Эффективные принципы бизнеса: Учеб. пособие / Л. Г. Грановский, В. Л. Полукаров. - М.: Дашков и К, 2003. - 256с.
13. Гребенкин Ю. Ю. Психотехнология в рекламе: уч. пособие. Новосибирск: 2000. -270- с.
14. Джонс Д.Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе: Анализ 28 самых живучих мифов / Д. Ф. Джонс. - М.: Омега-Л, 2006. – 336 с.
15. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани; Пер.с англ.Т. Виноградова и Л. Царук под ред. Ю.Н. Каптуревского. - 7-е изд. - СПб: Питер, 2003. – 384 с.
16. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое / Дрю Ж.-М.; Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. - СПб: Питер, 2002. – 272 с.
17. Дэвис Д.Д. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика / Д. Д. Дэвис; Пер. с англ. - М.: Изд. дом "Вильямс", 2003. – 858 с.
18. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М.: 2005. – 208 с.
19. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. М.: 2002. – 130 с.
20. Каримова О.И. Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации: (экспериментальное исследование): автореф. дис. … канд. филолог. наук: 10.02.19: защищена 15.06.06; Ульяновск. гос. ун-т. - Ульяновск, 2006. – 22 с.
21. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебно-методическое пособие и практикум / С. В. Карпова. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 221 с.
22. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. - М.: ИВЦ" Маркетинг"; МТ-ПРЕСС, 2001. – 243 с.
23. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. - СПб: 2007. – 192 с.
24. Коломиец В. П. Телерекламный бизнес. М.: 2001. – 428 с.
25. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / Пер. с англ. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. – 256 с.
26. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы / Р. Н. Левешко. - 2-е изд. - Киев: ВИРА-Р; Альтерпрес, 2001. – 106 с.
27. [Малышева М. Ф. Попова](http://www.ozon.ru/context/detail/id/4138815/#tab_person) А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: [Дашков и Ко](http://www.ozon.ru/context/detail/id/858063/), 2012. – 160 с.
28. Мамонова Е. А. Правовое регулирование рекламы. – М.: [Дашков и Ко](http://www.ozon.ru/context/detail/id/858063/), 2010. – С. 220.
29. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: уч. пособие. М.: 2002. – 320 с.
30. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - М.: Академия, 2003. – 332 с.
31. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. - М.: Бератор-Пресс, 2003. - 314с.
32. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие / А.Н. Назайкин. - М.: Междунар. ин-т рекламы, 2001. – 202 с.
33. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студ. вузов / А. Н. Овчаренко. - М.: Аспект Пресс, 2006. – 494 с.
34. Огилви Д. О рекламе. — М.: Эксмо, 2011. — 232 с.
35. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов н/Д.: Феникс, 2 Полукаров В.Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. пособие / В. Л. Полукаров, С. Н. Рощупкин, К. А. Кобулашвили; Обществ. центр поддержки деят-ти Администрации Президента РФ; Под общ. ред. А.Г. Самохвалова. - М.: Кнорус, 2006. – 349 с.
36. Рассел Д.Т. Рекламные процедуры Клеппнера / Д. Т. Рассел, У. Р. Лейн; Пер. с англ. - 15-е междунар. изд. - СПб: Питер, 2003. – 927 с.
37. Сендидж Ч. Реклама: Теория и практика / Ч. Сендидж; Пер.с англ.под общ.ред.Ю.Н.Иванова. - М.: Сирин; МТ-ПРЕСС, 2001. – 619 с.
38. Сиссорс Дж. З., Бэрон Р. Б. Рекламное медиапланирование. 6-е издание. М.: Питер, 2004. – 416 с.
39. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Пер. с англ. [А. Зотагин](http://www.ozon.ru/person/4018994/), [В. Ибрагимов](http://www.ozon.ru/person/338960/). – М.: [«Альпина Паблишер»](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%88%D0%B5%D1%80_%28%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%29), 2008. – 290 с.
40. Траут Д. Новое позиционирование The New Positionning / Д. Траут; При участии Стива Ривкина; Пер.с англ. С. Жильцова; Под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. - М.; СПб: Питер, 2003. – 189 с.
41. Траут Д., Райс Эл.. Позиционирование. Битва за умы. – СПб: Питер, 2007. – 157 с.
42. Ученова В.В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра: Учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М.: Индекс Медиа, 2006. – 303 с.
43. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник / Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. – 462 с.
44. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России / О. А. Феофанов. - СПб: Питер, 2003. – 376 с.
45. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и управления; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М.: Дашков и К, 2008. – 346 с.
46. Шёнерт В. Грядущая реклама / Пер.с нем. А. М. Чунаков. – М.: Интерэксперт, 2001. – 92 с.

в) **Программное обеспечение** - отдельно не требуется.

г) **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**: отдельные разделы курса в рамках самостоятельной работы студента предполагают обращение студента к ресурсам сети Интернет, в том числе к специализированным сайтам, посвященным проблемам рекламы и связей с общественностью:

1. "Рекламные идеи -YES!": архив профессионального журнала о рекламе и маркетинге. – Режим доступа: [www.es.ru](http://www.es.ru/)
2. "Рекламодатель: теория и практика": специализированный отраслевой журнал для руководителей и специалистов отделов рекламы и маркетинга. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru/)
3. "Рекламэн": сайт о рекламном бизнесе. – Режим доступа: [www.reclamen.perm.ru](http://www.reclamen.perm.ru/)
4. [кАк): портал о графическом дизайне. – Режим доступа: [www.kak.ru](http://www.kak.ru/)
5. 108 рекламных уловок: практические примеры создания рекламных сообщений. – Режим доступа: [www.108.ru](http://www.108.ru/)
6. Adware INFO: еженедельный журнал, посвященный рекламным технологиям в интернете. – Режим доступа: [www.adware-info.al.ru](http://www.adware-info.al.ru/)
7. Index.ru: база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. – Режим доступа: [www.index.ru](http://www.index.ru/)
8. Аdvertka.ru: Новости о рекламе. – Режим доступа: http://www.advertka.ru/
9. Артемий Лебедев: персональный сайт о рекламном дизайне. – Режим доступа: [www.artlebedev.ru](http://www.artlebedev.ru/)
10. Ассоциация коммуникативных агентств России: официальный сайт. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/
11. Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR. – Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/journ.htm
12. Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: Логос, 2007. - Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/300999/read>. – Электрон. версия печ. публикации.
13. Информационная система Парк: полнотекстовая библиотека источников российских СМИ. – Режим доступа: [www.park.ru](http://www.park.ru/)
14. Маркетинг: начальная теория маркетинга, термины. – Режим доступа: [www.marketsite.narod.ru](http://www.marketsite.narod.ru/)
15. Маркетинг: сайт о маркетинге на постсоветском пространстве. – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru/)
16. Маркетинговые исследования. – Режим доступа: www.acnielsen.ru
17. Медиаинформ: сайт о рекламе в России. – Режим доступа: [www.mediainform.com.ua/rus/](http://www.mediainform.com.ua/rus/)
18. Нижегородское УФАС России. Официальный сайт. – Режим доступа: http://www.[n-novgorod.fas.gov.ru](http://n-novgorod.fas.gov.ru/)
19. Портал о медиабизнесе. – Режим доступа: [www.mediaguide.ru/](http://www.mediaguide.ru/)
20. Портал о медиабизнесе, рекламе, дизайне. – Режим доступа: [www.createbrand.ru/](http://www.createbrand.ru/)
21. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе". Электрон. ресурс – Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru/clarifications/clarifications_30337.html>
22. Реклама в Нижнем Новгороде. – Режим доступа: http://reklama-n.ru/
23. Реклама на Дальнем Востоке. – Режим доступа: [www.dv-reclama.ru/](http://www.dv-reclama.ru/)
24. Рекламная полиграфия. – Режим доступа: [www.advesti.ru/](http://www.advesti.ru/)
25. Российская Ассоциация Маркетинга. – Режим доступа: [www.ram.ru](http://www.ram.ru/)
26. Российский деловой портал "Альянс Медиа". – Режим доступа: [www.allmedia.ru](http://www.allmedia.ru/)
27. Российский рекламный портал. – Режим доступа: [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru/)
28. Сайт крупнейшего в России оператора наружной рекламы. – Режим доступа: http://www.russoutdoor.ru/
29. Сайт о творчестве. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/>
30. Сайт об измерениях в рекламе. – Режим доступа: <http://adindex.ru/>
31. Сайт российской рекламно-коммуникационной группы BBDO Group. – Режим доступа: <http://bbdogroup.ru/about/>
32. Сетевая библиотека видеоработ. – Режим доступа: www.showreel.ru
33. Справочная система TextArt: слоганы и названия. – Режим доступа: [www.textart.ru](http://www.textart.ru/)
34. Учебные материалы по различным видам рекламы. – Режим доступа: <http://pmn.narod.ru>
35. Федеральная антимонопольная служба. Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru/>
36. Форум по электронной коммерции. – Режим доступа: <http://www.citforum.ru/marketing/e-commerce.shtml>

**VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Предусмотренные отдельными разделами курса практические занятия предполагают проведение занятий в специально оборудованной аудитории с рабочими местами, позволяющими осуществлять широкополосный доступ к сети Интернет.

**VII. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Особенность данного учебного курса отражена в его названии. Именно сочетание теоретических знаний с практическим опытом рекламной деятельности составляет специфику учебной дисциплины.

Изучение курса начинается с вводной части, в которой излагается история возникновения рекламной коммуникации, начиная со времен Античности. Очень важно при рассмотрении исторического материала решить следующие дидактические задачи:

* выработать понимание глубокой социальной и психологической обоснованности появления проторекламных явлений со времен глубокой древности у народов, принадлежащих разным цивилизациям;
* связь возникновения рекламы с появлением конкурентной среды, рыночной экономики;
* актуальность приемов рекламирования, выработанных в период становления конкурентной экономики, для современной рекламной деятельности.

При освоении теоретического блока учебного плана необходимо обратить особое внимание на следующие особенности:

* разнообразие концептуальных подходов и понятий, используемых при теоретическом осмыслении рекламной деятельности;
* многовариантность существующих технологий создания рекламных продуктов;
* понимание рекламы как комплексной деятельности, подчиненной решению маркетинговых задач;
* широкий спектр исследовательских методов, применяемых при изучении целевых аудиторий, рекламируемого товара, используемых рекламоносителей;
* динамичность изменения правовой базы и этических норм регулирования рекламной деятельности;
* необходимость освоения терминологии и языка описания региональных и международных рекламных рынков.

Эти учебные задачи решаются на лекционных занятиях, их понимание углубляется при самостоятельном изучении рекомендованной литературы и закрепляется во время подготовки докладов и их обсуждения в ходе семинарских занятий.

Практический блок подразумевает выработку соответствующих компетенций двух видов.

Во-первых, уяснение основных положений структуры и особенностей функционирования рекламного бизнеса. В этой связи в ходе изучения курса предусматривается вести мониторинг изменений в федеральном и региональном законодательстве в области рекламы. В виде отдельный кейсов предусмотрено обсуждение как классических примеров эффективной рекламы, так и рассмотрение дел о рекламе в государственных органах, осуществляющих контроль за соблюдением законодательства о рекламе.

Во-вторых, студентам очень полезно ощутить «биение пульса» жизни профессионального сообщества, к вступлению в которое они готовятся. Для этого предусматривается обсуждение лучших образцов рекламы, которые стали победителями различных конкурсов, инновационной деятельности самых успешных рекламных агентств, обзорных публикаций ведущих журналов о современных тенденциях в рекламном творчестве. Большую пользу в профессиональном становление может принести привычка к знакомству с ежегодными докладами Федерального агентства по печати и средствам массовой коммуникации РФ и Ассоциации коммуникативных агентств России.

При отборе образцов рекламы для изучения необходимо избежать ловушки «ложной информированности». Дело в том, что студент с детства находится в мощном рекламном потоке и у него формируется ложное чувство высокой эрудиции во всем, что касается рекламы. Необходимо разъяснять, что это знакомство, по большей части экранное (телевизора, компьютера, мобильного телефона и т.д.), в то время как существует большое количество рекламных аудиторий, которые получают информацию по специфическим каналам, зачастую малоизвестным широкой публике. Это относится к рекламе для бизнеса, к такому виду деятельности как работа у выставочных стендов, написание рекламных статей для специальной периодики и работа в Интернете, причем не только в самых популярных социальных сетях.

Только представление о большом разнообразии рекламной деятельности, о стремительном изменении технических возможностей изготовления и распространения рекламы в самых разных социальных стратах и профессиональных группах может мотивировать студента к саморазвитию в профессиональной сфере.

Полагаем необходимым сделать особый акцент на образовательной и воспитательной роли рекламы в современном обществе. Для этого нужно использовать отечественный и зарубежный опыт проведения масштабных кампаний в сфере социальной рекламы. Анализируя реальные ситуации интегрированных рекламно-информационных коммуникаций, необходимо помнить, что цели рекламы реализуются через набор её функций, и вырабатывать навык многогранной оценки рекламной деятельности с учетом не только коммерческой эффективности, но и коммуникативных эффектов более широко плана.

Отдельными задачами, которые целесообразно решить в рамках данной учебной дисциплины, мы считаем ориентацию студента на осознанный выбор темы курсовой работы и выработку умения организовать свою работу над относительно большим исследовательским проектом на протяжении двух-трех месяцев. Овладение набором исследовательских навыков, приобретение опыта самостоятельного создания текста, выполненного в современном научном стиле имеет важное значение для формирования уверенности в своих силах и правильности выбранного направления вузовской подготовки.

**СОДЕРЖАНИЕ**

[I. Учебная программа 3](#_Toc379996929)

[II. Планы семинарских занятий 14](#_Toc379996930)

[III. Примерная тематика курсовых работ 17](#_Toc379996931)

[IV. Вопросы для контроля 20](#_Toc379996932)

[V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 22](#_Toc379996933)

[VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины 28](#_Toc379996934)

[VII. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины 28](#_Toc379996935)