

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ТГПУ)

УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФПСОР  
Н.В. Жигинас  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2008 г.

ПРОГРАММА УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

ОПД.Ф.11 «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»

---

## **1. Цель и задачи курса**

Целью данного курса является ознакомление студентов с основами рекламной деятельности: концепциями и методами разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности.

Задачи курса:

- изучить теоретические основы рекламного дела как научной и учебной дисциплины;
- проанализировать стратегические и тактические действия, связанные с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- рассмотреть роль и функции основных участников рекламного процесса;
- обобщить современный зарубежный и отечественный опыт рекламной деятельности.

## **2. Требования к уровню освоения содержания курса**

В результате освоения дисциплины студент должен:

1. Знать наиболее важные и значимые события в истории рекламного дела в России и за рубежом.
2. Владеть навыками разработки рекламной стратегии предприятия с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий.
3. Уметь создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, публичными рилейшнз, личными продажами.
4. Владеть навыками разработки концепции имиджа предприятия/товара/услуги.

### 3. Объем дисциплины и виды учебной работы:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
Общая трудоёмкость	270	135	68	67	
Аудиторные занятия	142	71	36	35	
Лекции	71	36	18	17	
Практические занятия (ПЗ)	71	36	18	17	
Семинары (С)	-	-	-	-	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	
И (или) другие виды аудиторных занятий	-	-	-	-	
Самостоятельная работа	128	64	32	32	
Курсовая работа					72
Расчетно-графические работы	-	-	-	-	
Реферат	предусмотрен	предусмотрен	предусмотрен	предусмотрен	
И (или) другие виды самостоятельной работы	-	-	-	-	
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)		экзамен	зачет	экзамен	

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Лекции	Практические занятия или семинары	Самостоятельная работа	Лабораторные работы
	<b>1 Раздел. Методологические основы и история развития рекламы</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>60</b>	<b>-</b>
1	Понятие «реклама», ее виды и классификация	2	2	8	-
2	Реклама как форма социальных коммуникаций	2	2	8	-
3	Основные этапы развития рекламы в странах Европы	2	2	2	-
4	Становление и развитие рекламного бизнеса в США (XVIII - I половина XX в.)	2	2	8	-
5	Становление и развитие японской рекламы	2	2	2	-
6	История развития рекламы в России	8	8	12	-

№ п/п	Раздел дисциплины	Лекции	Практические занятия или семинары	Самостоятельная работа	Лабораторные работы
7	История рекламного плаката	4	2	8	-
8	Исследования в области рекламы (XIX - первая половина XX в.)	2	2	4	-
9	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	2	2	8	-
	<b>2 Раздел. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	<b>-</b>
10	Структура СМК: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций	2	2	6	-
11	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	6	-
12	«Паблик рилейшнз» как средство СМК. Реклама и PR: общее и различное	2	2	2	-
13	Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства	4	4	2	-
14	Прямой маркетинг и его роль в рекламных коммуникациях	2	2	2	-
15	Маркетинговые исследования в рекламе	2	2	8	-
16	Концепция позиционирования в рекламе	4	4	4	-
17	Товарный знак, фирменный стиль, брэндинг и реклама	4	4	6	-
18	Технологии конструирования имиджа в рекламе	2	2	2	-
19	Способы рекламного воздействия	4	4	4	-
20	Модели потребительского поведения и их использование в рекламе	4	4	4	-
	<b>3 Раздел. Организация и управление рекламной деятельностью</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>-</b>
21	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	4	4	6	-
22	Планирование рекламных кампаний	2	4	8	-
23	Контроль и оценка эффективности рекламы	3	3	2	-
24	Организации - участники рекламного бизнеса	4	4	6	-

## 4.2. Содержание разделов дисциплины.

### *Раздел I. Методологические основы и история развития рекламы*

#### Тема 1. Понятие «реклама», ее виды и классификация

Определение рекламы. Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.

#### Тема 2. Реклама как форма социальных коммуникаций

Функции рекламы – информационная, экспрессивная, прагматическая. Роль рекламы в обществе – экономическая, социальная, культурная, образовательная и др. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Высказывания о функциях рекламы У. Черчилля, К. Кулиджа, Ж. Сигела и др.

Три модели рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая). Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шум.

#### Тема 3. Основные этапы развития рекламы в странах Европы

История рекламного дела в западных странах. Периодизация истории рекламы. Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. Влияние структурных сдвигов на международных рынках на рекламную деятельность.

#### Тема 4. Становление и развитие рекламного бизнеса в США (XVIII - I половина XX в.)

Период зарождения рекламы в США. Факторы, обусловившие развитие американской рекламы. Становление институтов рекламы в США. Первые рекламные агентства: специфика деятельности и динамика развития. Роль личности в развитии рекламы в США (Ривз, Огилви, Барнум, Палмер и др.).

#### Тема 5. Становление и развитие японской рекламы

Факторы, влияющие на становление рекламы в Японии. Этапы становления японской рекламы. Образцы японской рекламы. Структура национального рекламного бизнеса.

#### Тема 6. История развития рекламы в России

Этапы становления российской рекламы. Начальные формы рекламирования. Реклама на гравюрах. Живописная вывеска. Устное рекламирование. Реклама эпохи Петра I. Становление газетной рекламы. Развитие

рекламных агентств (Метцль). Истоки российской торговой марки. Новые виды рекламы в конце XIX-начале XX вв. (рекламный плакат, витрины). Особенности рекламирования в эпоху СССР. Реклама периода НЭПа. Тенденции развития рекламы в России на современном этапе. Периодизация современной рекламы.

#### Тема 7. История рекламного плаката

Определение понятия «плакат». Истоки развития плакатного искусства. История развития плаката в разных странах мира. Ведущие мастера плакатного жанра (ж.Шере, А. Тулуз-Лотрек, Муха и др.). Рекламный плакат в России. Основные стили создания российского плаката. Авторы-создатели русского плаката (Кустодиев, Малевич и др.). Роль Маяковского в развитии плакатного искусства в России. Пропагандистский плакат эпохи Великой отечественной войны.

#### Тема 8. Исследования в области рекламы (XIX - первая половина XX в.)

Роль американских психологов в исследованиях в области рекламы. Авторы исследовательских направлений (Скотт, Хартунген, Поуп, Ческин и др.) Концепция рекламы в период первой четверти XX в. (элементарно-психологический подход). Развитие исследований о рекламе во II половине XX века (речевое воздействие и экспериментальная риторика). Мотивационные исследования в области рекламы. Исследования в области влияния цвета в рекламе.

#### Тема 9. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности.

Реклама и этика. Общественная критика рекламы. Возникновение этических кодексов предпринимательской деятельности. Понятие этического кодекса предпринимателя в России (1911 г.). Основные положения этического кодекса "Американской рекламной федерации". Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию.

Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности, в Международном кодексе рекламной практики (редакция 1986 г.). Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов.

Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ:

Федеральный закон о рекламе, указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и

обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодателей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы. Саморегулирование рекламы.

Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции.

## ***Раздел II. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций***

Тема 10. Структура СМК: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций

Содержание понятий маркетинга; маркетинга микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.

Тема 11. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга.

Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Новые функции, предопределенные изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.

Тема 12. «Паблик рилейшнз» как средство СМК. Реклама и PR: общее и различное

Понятие, история и направления PR. Корпоративная реклама как форма PR. Средства и приемы PR. Основные черты PR. Сравнение PR и рекламных технологий, выявление сходства и различий.

Тема 13. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства

Цели и задачи стимулирования сбыта. Типы адресатов мероприятий «сейлз промоушен»: потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал. Роль стимулирования сбыта в рекламе. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. VTL-мероприятия с структуре стимулирования сбыта. Виды VTL активности. Влияние VTL-акций на ход рекламной кампании. Мерчандайзинг как способ стимулирования сбыта. Основные принципы мерчандайзинга. POS-материалы как инструмент мерчандайзинга

Тема 14. Прямой маркетинг и его роль в рекламных коммуникациях

Характеристика основных форм прямого маркетинга: личная (персональная) продажа; директ-мейл-маркетинг; каталог-маркетинг; телефон-маркетинг;

телемаркетинг; интернет-маркетинг, использование в качестве канала коммуникации средств компьютерной связи. Каталог-маркетинг как метод прямого маркетинга. Типы каталогов и способы их распространения. Правила создания эффективного каталога.

#### Тема 15. Маркетинговые исследования для рекламы.

Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования.

Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ).

Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе. Тестирование рекламной продукции. Анализ эффективности рекламной деятельности. Работа фирм, специализированных на маркетинговых исследованиях для рекламных целей на рынке Российской Федерации и за рубежом.

#### Тема 16. Концепция позиционирования в рекламе

Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования.

Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Информационное позиционирование (рациональная реклама) и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом.

Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониэл). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы.

#### Тема 17. Товарный знак, фирменный стиль, брэндинг и реклама

Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие.

Понятие "брэнда" и технологические особенности рекламной деятельности в области брэндинга. Структура брэнда. Управление брэндом. Примеры создания успешного брэнда.

#### Тема 18. Технологии конструирования имиджа в рекламе

Теория имиджа Д.Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи лживые и правдивые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки,



мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций. Прием «свидетельство» как способ создания имиджа товара

#### Тема 19. Способы рекламного воздействия

Уровни рекламного воздействия. Информирование и убеждение как способы рекламного воздействия. Типы аргументов, используемых в рекламе и способы аргументации. Суггестия как способ рекламного воздействия. Суггестивные приемы, используемые в рекламе. Модели рекламного воздействия AIDA и ее модификации, мотивационный анализ, когнитивная и трансперсональная психология.

#### Тема 20. Модели потребительского поведения и их использование в рекламе

Механизм покупки. Стадии покупки. Роль рекламы на этапе выбора вариантов покупки. Классификация потребностей Маслоу. Сегментирование потребительского рынка. Классификация потребителей и выбор адресной аудитории

### ***Раздел III. Организация и управление рекламной деятельностью***

#### Тема 21. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура

Этапы создания рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Индикаторы внимания в рекламном сообщении. Рекламный текст. Характеристика его отдельных элементов. Изображение в рекламном сообщении. Техники передачи изображения. Особенности выбора шрифта. Звучание в рекламном сообщении, его отдельные элементы. Джинглы как жанр рекламного сообщения.

#### Тема 22. Планирование рекламных кампаний

Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы.

Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата.

Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

#### Тема 23. Контроль и оценка эффективности рекламы.

Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Анализ эффективности рекламы по сравнению с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.

Тема 24. Организации - участники рекламного бизнеса.

Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства.

Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакттор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета.

Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент". Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.

## 5. Лабораторный практикум

Не предусмотрен

## 6. Учебно-методическое обеспечение курса

### 6.1 Рекомендуемая литература.

а) основная литература:

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы./ Головлева Е.Л. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2006. – 320 с.
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник для вузов/Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.-Изд. 10-е, перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2008. – 385 с.

б) дополнительная учебная литература:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. – СПб, Консалтинговая фирма «ГТИЗ-ШАНС», Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2007. – 406 с.
2. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие/А. М. Годин.-Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2006. – 389 с.
3. Медведева Е. Основы рекламоведения/Е. Медведева. – М.:РИП холдинг, 2003. – 287 с.
4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация/Е. В. Медведева.-Изд. 2-е, испр.- М.:Едиториал УРСС, 2004. – 258 с.
5. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учебное пособие/В. Л. Музыкант.-2-е изд., с изм. – М.: Экономистъ, 2006. – 379 с.
6. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие для вузов/В. Л. Музыкант. – М.: ЭКСМО, 2007. – 415 с.
7. Огилви, Дэвид. Огилви о рекламе/Д. Огилви.- М.:ЭКСМО, 2004. – 526 с.
8. Пименов П.А. Основы рекламы: учебное пособие для вузов/П. А. Пименов. – М.:Гардарики, 2006. – 427 с.

9. Рекламная деятельность: Учебник для вузов/Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин.-5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2002. – 345 с.
10. Ромат Е.В. Реклама (Серия – краткий курс). – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
11. Росситер, Джон Р. , Перси, Ларри. Реклама и продвижение товаров/Дж. Р. Росситер, Л. Перси [Пер. с англ. М. Бугаев и др.]. 2-е изд.-СПБ.:Питер, 2002. – 364 с.
12. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. Учебное пособие. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – 240 с.
13. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Учебник для вузов/В. В. Ученова, Н. В. Старых.-2-е изд. – СПб.:Питер, 2002. – 385 с.
14. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.

## 6.2 Средства обеспечения освоения дисциплины

- Библиотечный фонд ТГПУ
- Таблицы
- Логические схемы
- Деловые игры
- Наборы заданий для групповой работы

## 7. Материально техническое обеспечение дисциплины

Специализированная аудитория с мультимедийным комплексом: ноутбук, экран, проектор.

## 8. Методические рекомендации и указания по организации изучения дисциплины

### 8.1 Методические рекомендации преподавателю

Так как в дисциплине изучаются теоретические основы рекламного дела, его история и перспективы, экономические механизмы, технология, регулирование рекламной деятельности, необходимо сделать акцент на развитие творческих способностей студентов. А также на применение полученных знаний в практических заданиях.

«Основы рекламы» – это базовый курс, который является вводным для профессии «специалист по рекламе», поэтому в задачи курса, кроме обучающих аспектов, входит формирование мотивации к специальности и развитие креативных навыков, необходимых для работы с рекламным обращением. Несмотря на то, что специальность «реклама» является практикоориентированной, необходимо также сформировать у студентов заинтересованность в научной деятельности – темы курса рассматриваются как проблемные, требующие дальнейшего осмысления (на конференциях, научных

семинарах). Поэтому соотношение лекционного и практического материала курса – равное.

На практических занятиях студенты анализируют рекламные тексты, сравнивают методы рекламирования товаров, принадлежащих к разным товарным категориям, разрабатывают алгоритм рекламной кампании и отдельные ее элементы (промо-акции, конкурентный анализ и др.). Работа осуществляется как в индивидуальной, так и в групповой форме. По итогам работы с практическим заданием студенты демонстрируют результаты, осваивая навыки самопрезентации.

Обучение специальности требует от студента значительных самостоятельных усилий для выполнения домашних заданий – чтение специальной литературы, работа с Интернет-ресурсами (специализированные сайты рекламных и маркетинговых компаний), подготовка исследовательских проектов (анализ эффективности мерчандайзинга в торговых сетях г.Томска, сравнительный анализ наружной рекламы в разных районах г. Томска, анализ рекламных объявлений в прессе и др.).

В процессе освоения курса студенты самостоятельно готовят рефераты и презентуют доклады на практических занятиях. Темы рефератов затрагивают разные аспекты – от культурологических (искусство плакатного жанра, устного народного творчества и др.) и исторических (история рекламирования в разные эпохи – протореклама, рекламирование в Греции и Риме, реклама периода НЭПа в СССР и др.) до узкопрофессиональных (анализ конкретных рекламных кампаний).

Одной из форм самостоятельного изучения дисциплины является выполнение студентом курсовой работы, предусмотренной курсом. Курсовая работа позволяет судить о владении студентом теоретическим материалом и терминологией дисциплины. Студент должен продемонстрировать способность к самостоятельному анализу рекламной деятельности, организации и проведению рекламных мероприятий, уметь определять целевую аудиторию. При написании курсовой работы развиваются навыки исследовательской и научной деятельности. Самостоятельная работа по дисциплине также предполагает изучение литературных источников, подготовку рефератов и докладов.

Курсовые работы и рефераты выполняются по следующим темам:

1. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
2. Реклама в России: исторический опыт и перспективы его использования на современном этапе
3. Рекламное законодательство как способ регулирования рекламной деятельности
1. Реклама в прессе: специфика и основные функции
2. Телевизионная реклама: специфика и основные функции
3. Креатив в современной телевизионной рекламе
4. Радиореклама: специфика и основные функции
5. Концепция позиционирования как направление брендинга

6. Фирменный стиль и особенности его применения в рекламе
7. «Целевая аудитория» - как фактор успешной рекламной кампании
8. Рекламные мероприятия: анализ эффективности
9. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций
10. Особенности и тенденции современного рынка рекламы в России
11. Наружная реклама как информационная среда для продвижения товаров/услуг
12. Потребности, мотивы и ценности потребителей как фактор эффективной рекламной деятельности
13. «Public Relations» и их роль в системе маркетинговых коммуникаций
14. Стимулирование сбыта как способ продвижения товара/услуги
15. Товарный знак: классификация, функции, использование в рекламной практике
16. Рекламное воздействие: формы и специфика использования
17. Модели потребительского поведения и их роль в рекламе
18. Имидж и его роль в разработке рекламного обращения
19. Мерчандайзинг как способ стимулирования сбыта товара
20. Брендинг как инструмент рекламной коммуникации
21. Реклама и ее роль в продвижении услуг ХХХ компаний
22. Рекламные идентификаторы и их роль в продвижении товара/услуги
23. Концепция Уникального торгового предложения в создании рекламной продукции
24. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации и с учетом их рекламоспособности
25. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
26. Современные формы и методы стимулирования продаж.
27. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
28. История развития рекламы в Томской губернии (по материалам публикаций дореволюционной прессы)

## **8.2 Методические указания для студентов**

### **8.2.1 Материалы по организации самостоятельной работы**

Основными формами изучения данной дисциплины являются лекции и самостоятельная работа студентов.

Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, историческими первоисточниками, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- написание докладов и рефератов;
- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;
- подготовка к зачетам и экзаменам непосредственно перед ними.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым компонентом получения полноценного высшего образования. В учебных планах всех дисциплин на нее отводится не менее половины учебного времени.

Студент также выполняет практическое задание по разработке рекламной кампании. Для выполнения практического задания студенту необходимо ознакомиться с литературой по курсу, подобрать и законспектировать материал к изучаемой теме.

Перечень примерных заданий для самостоятельной работы:

1. Сущность рекламы.
2. Цели и функции рекламы.
3. Особенности развития рекламного дела за рубежом.
4. Особенности развития рекламного дела в дореволюционной России.
5. Особенности развития рекламы в годы НЭПа.
6. Особенности развития советской рекламы.
7. Роль рекламы для развития рыночных отношений в Российской Федерации.
8. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
9. Современное состояние рекламного рынка в России.
10. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.
11. Отличия традиционной и современной рекламы.
12. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.
13. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
14. Понятие тотальных коммуникаций.
15. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.
16. Отличие рекламы товаров промышленного назначения, широкого потребления и массового спроса.
17. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность.
19. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
20. Участники рекламного процесса.
21. Различие между монологическим и диалоговым режимом рекламного информирования. Необходимость диалогового режима.
22. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
23. Понятие функциональности рекламы.
24. Понятия целевой аудитории, сегментации.
25. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
26. Теория имиджа.
27. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
28. Позиционирование и его роль в рекламе.
29. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
30. Знак и символ в рекламе.
31. Миф в рекламе.
32. Основные положения теории Ж.Бодрийера.
33. Понятие рекламной идеи.

34. Понятия формы и содержания рекламной продукции.
35. Язык рекламных текстов и его особенности.
36. Товарные знаки, их функции, классификация.
37. Понятие фирменного стиля.
38. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
39. Понятие брендинга.
40. Понятие мегабренда.
41. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
42. Понятие и принципы директ-маркетинга.
43. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в рекламе.
44. Направления аналитических работ в рекламе.
45. Цели и задачи конъюнктурного анализа в рекламной деятельности.
46. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
47. Цели и задачи сегментационного анализа в рекламной деятельности.
48. Понятие профилирования рекламной аудитории.
49. Цели и задачи медиаанализа в рекламной деятельности.
50. Понятие SWOT-анализа.
51. Классификация рекламных кампаний.
52. Понятие и формат рекламной концепции.
53. Формат задания на творческие разработки.
54. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
55. Особенности презентации концепции и медиаплана рекламодателю.
56. Принципы организации рекламных агентств.
57. Понятия унификации рекламной продукции.
58. Принципы координации рекламных кампаний.
59. Принципы управления рекламными кампаниями.
60. Особенности международных рекламных кампаний.
61. Понятие и виды «сейлз-промоушн».
62. Значение прогностики в рекламе.
63. Виды регулирования рекламной деятельности.
64. Основные положения Закона РФ «О рекламе».
65. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции.
66. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

Примечание:

Вопросы с 1 по 24 изучаются в первом семестре.

Вопросы с 25 по 40 изучаются во втором семестре.

Вопросы с 41 по 66 изучаются в третьем семестре.

Каждому студенту необходимо основательно закреплять полученные знания и вырабатывать навыки самостоятельной научной работы. С этой целью программа курса предусматривает выполнение курсовой работы.

Главная цель курсовой работы – собрать и творчески освоить разнообразный теоретический и эмпирический материал, умело использовать его для решения конкретных задач в практической деятельности. Курсовые исследования должны помочь студенту в подготовке и написанию в будущем дипломной работы, поэтому целесообразно так выбирать тематику курсовых сочинений, чтобы собранный материал логично укладывался в общую научную проблематику, и при желании его легко можно было структурировать в отдельные главы будущего дипломного сочинения.

Курсовое исследование должно продемонстрировать наличие у студента базовых умений *самостоятельной работы*, а именно:

- тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно из рекомендательного списка, студент вправе предложить свой вариант темы, которые должны быть согласованы с преподавателем.
- в ходе работы над курсовым сочинением студент должен научиться самостоятельно находить, систематизировать и теоретически осмысливать научную литературу по выбранной теме;
- в работе должно проявляться авторское видение логики ответа на поставленные вопросы;
- выдвинутые в работе положения должны иметь убедительную и научно обоснованную аргументацию и сопровождаться выводами;
- текст работы должен демонстрировать хорошее владение автором грамотным, научным стилем изложения и соответствовать библиографическим требованиям оформления сносок и списков литературы.

Логика построения курсовой работы обязательно должна включать следующие элементы: обоснование актуальности выбранной темы, постановка цели и конкретных задач, определение объекта и предмета исследования, выбор методов (методики) проведения исследования, постановка гипотезы, описание и интерпретация полученных результатов, формулирование выводов и практических рекомендаций.

Обоснование актуальности выбранной темы – это начальный этап работы над курсовым сочинением. Целесообразно брать для курсовой работы как можно более конкретные темы, поскольку только узкая тематика может быть проработана достаточно глубоко и детально в течение учебного года. Однако слишком узкая и специальная проблема может создать трудности для выполнения курсовой как квалификационной работы, а также для обоснования значимости темы в теоретическом и прикладном аспектах.

Освещение актуальности темы не должно быть многословным. Достаточно в пределах одной машинописной страницы показать главное – суть проблемной ситуации и какие последствия может принести ее разрешение.



Проблемная ситуация – это реально существующее в социальной действительности противоречие способы решения которого в настоящее время еще не известны или не ясны.

Объектом исследования является определенная сфера действительности, которая выбрана для изучения, предметом – конкретный аспект этой сферы, включает наиболее существенные признаки объекта, круг вопросов, непосредственно рассматриваемых в дипломной работе.

Цель исследования – это планируемый результат, модель ожидаемого решения проблемы, которая может быть достигнута только с помощью проведения исследования.

Задачи исследования представляют собой содержательную, методическую и организационную конкретизацию цели.

Задачи формулируются обычно в виде перечислений (изучить..., описать..., установить..., выяснить..., доказать... и т.д.). Определение задач следует производить как можно тщательнее, поскольку их решение должно составить основное содержание глав и параграфов курсовой работы.

Очень важным этапом исследования является выбор методов, которые служат инструментом добывания фактического материала, его систематизации и анализа. Студент должен самостоятельно обосновать применение тех или иных теоретических и эмпирических методов в своей курсовой работе.

Структура курсовой работы. Традиционно сложилась определенная композиционная структура курсовой работы:

1. Титульный лист.
2. Оглавление.
3. Введение.
4. Главы основной части (от 2 до 3 глав, которые обычно разбиваются на параграфы)
5. Заключение.
6. Список использованной литературы.
7. Приложения.

Изложение материала в курсовом исследовании должно быть последовательным и логичным. Все разделы должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одной главы к другой, от параграфа к параграфу. Изложение материала должно быть конкретным и опираться на результаты практики, при этом важно не просто описание, а критический разбор и анализ данных.

Требования к оформлению курсовой работы идентичны требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, что формирует единый подход к написанию исследовательских сочинений.

Курсовая работа должна быть в обязательном порядке защищена в любой форме (на семинарском занятии, на научной конференции и т.п.). Результаты защиты курсовой работы обязательно учитываются научным руководителем при выставлении итоговой оценки.

*Составление рабочего плана исследования и графика работы* помогает студенту рационально организовать свою работу над курсовым сочинением и сдать его на проверку преподавателю в установленный срок – за месяц до начала летней сессии.

Как правило, рабочий план исследования включает:

- разработку темы (формулирование гипотез, разработка структуры работы, составление плана конспекта и др.);
- библиографический поиск литературных источников;
- изучение ресурсов Интернета;
- изучение литературы и отбор фактического (статистического и эмпирического) материала;
- систематизацию и анализ собранной информации;
- обобщение и формулировку выводов;
- оценку общих результатов исследования.

### 8.2.2 *Материалы по реализации контроля*

В качестве методической помощи студентам при подготовке к зачёту и экзамену рекомендуется перечень вопросов для итогового контроля:

1. Определения рекламы: подходы и точки зрения
2. Модели и функции рекламной коммуникации
3. Охарактеризуйте функции рекламы в разные периоды истории общества и изложите их содержание
4. Реклама как феномен культуры. Сравните определения рекламы разных авторов и обоснуйте существующие точки зрения.
5. Схема рекламной коммуникации
6. Основные этапы развития зарубежной рекламы и их характеристика
7. Первоначальные историко-культурные формы рекламы: понятие «протореклама» и примеры проторекламных форм
8. Объективные условия развития рекламной деятельности в разные исторические периоды общественной жизни с античных времен до середины XX века.
9. Развитие рекламного законодательства в средневековье
10. Европейская реклама и журналистика (16 – начало 18 века)
11. История рекламы в США (18 – первая половина 19 века)
12. Рекламные стили в США (18 – первая половина 20 вв.)
13. Предпосылки развития издательского дела. Литография, хромолитография, изобретение Гуттенберга.
14. Влияние издательского дела и журналистики на становление европейской и американской рекламы
15. Эволюция рекламных агентств в США (19 – начало 20 века)
16. Эволюция рекламного бизнеса в Америке (конец 19 – первая половина 20 века)
17. Европейская реклама (XIX - I половина XX в.)
18. Раскрыть факторы, влиявшие на процесс становления и развития японской рекламы

19. История развития рекламного законодательства. Примеры правового регулирования рекламы в различные периоды времени.
20. Особенности развития рекламного дела за рубежом.
21. Начальные формы российской рекламы
22. Охарактеризуйте историю и особенности живописной вывески в России.
23. Особенности российской устной рекламы
24. История развития газетной рекламы в России
25. Условия формирования российской торговой марки
26. Новые виды рекламы в России в конце XIX-начале XX вв.
27. Особенности развития рекламы в России в годы НЭПа
28. Особенности рекламного дизайна в период НЭПа в России
29. Особенности развития советской рекламы
30. Реклама в современной России: этапы развития
31. Понятия «конструктивизм» и «постмодернизм» в российской рекламе
32. Особенности развития рекламного дела в России и за рубежом
33. Охарактеризуйте основные этапы развития рекламного плаката и его назначение.
34. С именами каких художников XIX века связано развитие живописного европейского плаката
35. Особенности рекламного плаката в Японии и Китае
36. Особенности рекламного плаката в США и европейских странах
37. Каковы основные направления исследований в области рекламы в период со второй половины XIX в. до 50-х годов XX века.
38. Охарактеризуйте содержание исследований О.Г.Жерена, Хартунгена, Штерна и их вклад в науку о рекламе.
39. Чем характеризуются исследовательские разработки в рекламе середины XX века.
40. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
41. Структура СМК
42. Классификация рекламы
43. Роль рекламы в СМК
44. ATL и VTL-коммуникации: общее и различное
45. Интерпретации понятия и история «Public relations»
46. Основные направления PR
47. Средства и приемы PR
48. Основные черты PR
49. Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций
50. Классификации приемов по стимулированию сбыта
51. Средства и приемы стимулирования сбыта в рекламе
52. VTL-технологии как способ стимулирования сбыта
53. Виды VTL-акций. Цели и задачи VTL-мероприятий
54. Мерчандайзинг как способ стимулирования сбыта
55. Основные приемы мерчандайзинга
56. POS-реклама как инструмент мерчандайзинга,

57. Глоссарий POS
58. Прямой маркетинг как средство СМК: понятие, преимущества и цели применения в рекламной практике
59. Основные формы прямого маркетинга
60. Каталог-маркетинг как метод прямого маркетинга: цели применения в рекламе, формы воздействия на потребителя и каналы распространения
61. Интерпретации понятия и уровни бренда
62. Параметры оценки бренда
63. Фирменный стиль как один из инструментов формирования бренда: цели, задачи и преимущества
64. Основные элементы фирменного стиля
65. Товарный знак: признаки рекламоспособности
66. Позиционирование: интерпретация понятия и критерии
67. Концепция позиционирования
68. Структура бренда
69. Нейминг и этапы создания имени товара
70. Логотип как атрибут бренда
71. Упаковка как атрибут бренда
72. Имидж как инструмент продвижения товара/услуги
73. Технологии создания имиджа на основе ассоциаций, идеализации и абсолютизации
74. Технология создания имиджа товара: прием «Свидетельство»
75. Психологический механизм покупки
76. Принципы сегментирования потребительского рынка
77. Выбор адресной аудитории для продвижения товара/услуги
78. Классификации потребителей: по стилю жизни, на основе менталитета
79. Классификации потребителей: по степени увлеченности информацией, мотивации, готовности приобрести товар
80. Классификации потребителей КОМКОН-СПб
81. Уровни рекламного воздействия. Информирование – как метод рекламного воздействия
82. Убеждение как способ рекламного воздействия
83. Логический и психологический уровень аргументации в рекламе
84. Модели рекламного воздействия: AIDA и ее модификации
85. Модели рекламного воздействия: ДАГМАР, «Томаса Смита», Джо Витале, Геллопа
86. Классификация потребностей Маслоу
87. Типы аргументов, используемых в рекламе
88. Суггестивный эффект рекламы
89. Этапы рекламной кампании: два подхода
90. Алгоритм рекламной кампании
91. Раскройте суть рекламной и творческой стратегии. Расшифруйте формулу «информация-стратегия-творчество»
92. Рационалистические и проекционные рекламные стратегии

93. Охарактеризуйте жанры рекламы: газетная, журнальная и наружная. Раскройте преимущества и недостатки
94. Охарактеризуйте жанры рекламы: радионная, телевизионная и Интернет-реклама. Раскройте преимущества и недостатки
95. Критерии эффективности рекламы
96. Способы оценки эффективности рекламы: количественные, качественные, методика облегчения вспоминания, методика узнавания, физиологические измерения
97. Способы оценки эффективности рекламы: мотивационные исследования, эмоциональные мотивы, рекламная привлекательность, методы изучения продаж, возврат купонов
98. Этапы создания рекламного сообщения
99. Структура рекламного сообщения. Индикаторы внимания
100. Рекламный текст
101. Изображение в рекламном сообщении
102. Звучание в рекламном сообщении

Примечание:

Вопросы с 1 по 40 для подготовки к экзамену в первом семестре.

Вопросы с 41 по 74 для подготовки к зачету во втором семестре.

Вопросы с 41 по 102 для подготовки к экзамену в третьем семестре.

Программа УМКД составлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 350700 «Реклама»

Программу УМКД составила:

к. и. н., доцент

кафедры рекламы и связей с общественностью \_\_\_\_\_ Н.Б. Галашова

Программа учебно методического комплекса утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № \_\_\_\_\_ от

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2008 г.

Зав.кафедрой \_\_\_\_\_ Булатова Т. А.

Программа учебно методического комплекса одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ,

Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности \_\_\_\_\_ Гадельшина Т.Г.

## ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

Дополнения и изменения в программу учебно методического комплекса  
ОПД.Ф.11 «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ»  
на 2010/11 гг.

В программу учебно методического комплекса вносятся следующие изменения и дополнения:  
5. в пункт 4. 1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Раздел дисциплины	Лекции	Практические занятия или семинары	Самостоятельная работа	Лабораторные работы
	<b>1 Раздел. Методологические основы и история развития рекламы</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>60</b>	-
1	Понятие «реклама», ее виды и классификация	2	2	8	-
2	Реклама как форма социальных коммуникаций. Схема традиционной коммуникации.	2	2	8	-
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговой коммуникации	2	2	6	-
4	Основные этапы развития рекламы в странах Европы	2	2	2	-
5	Становление и развитие рекламного бизнеса в США (XVIII - I половина XX в.)	2	2	8	-
6	Становление и развитие японской рекламы	2	2	2	-
7	История развития рекламы в России	8	8	12	-
№ п/п	Раздел дисциплины	Лекции	Практические занятия или семинары	Самостоятельная работа	Лабораторные работы
8	История рекламного плаката	4	2	8	-
9	Исследования в области рекламы (XIX - первая половина XX в.)	2	2	4	-
10	Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	2	2	8	-
	<b>2 Раздел. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	-
11	Структура СМК: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций	2	2	6	-
12	«Паблик рилейшнз» как средство СМК. Реклама и PR: общее и различное	2	2	2	-
13	Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства	4	4	2	-

14	Прямой маркетинг и его роль в рекламных коммуникациях	2	2	2	-
15	Маркетинговые исследования в рекламе	2	2	8	-
16	Концепция позиционирования в рекламе	4	4	4	-
17	Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама	4	4	6	-
18	Технологии конструирования имиджа в рекламе	2	2	2	-
19	Способы рекламного воздействия	4	4	4	-
20	Модели потребительского поведения и их использование в рекламе	4	4	4	-
	<b>3 Раздел. Организация и управление рекламной деятельностью</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>-</b>
21	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	4	4	6	-
22	Планирование рекламных кампаний	2	4	8	-
23	Контроль и оценка эффективности рекламы	3	3	2	-
24	Организации - участники рекламного бизнеса	4	4	6	-

## 2) в пункт 8.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Курсовые работы и рефераты выполняются по следующим темам:

1. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
  2. Реклама в России: исторический опыт и перспективы его использования на современном этапе
  3. Анализ рынка рекламных услуг в Томске: современное состояние и перспективы
  4. Территориальный брендинг в позиционировании провинциального города
- . Реклама в прессе: специфика и основные функции
  - . Креатив в современной телевизионной рекламе
  - . Креатив в современной телевизионной рекламе
  - . Радиореклама как способ продвижения товаров и услуг
  - . ВТL-реклама и ее роль в продвижении товаров и услуг
  - . Интернет-сайт и его роль в продвижении услуг компании
  - . Концепция позиционирования как направление брендинга
  - . Фирменный стиль и особенности его применения в рекламе
  - . «Целевая аудитория» - как фактор успешной рекламной кампании
  - . Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций
  - . Особенности и тенденции современного рынка рекламы в России
  - . Наружная реклама как информационная среда для продвижения товаров/услуг
  - . «Public Relations» и их роль в системе маркетинговых коммуникаций
  - . Товарный знак и особенности его применения в рекламной практике
  - . Рекламное воздействие: формы и специфика использования
  - . Модели потребительского поведения и их роль в рекламе
  - . Имидж и его роль в разработке рекламного обращения
  - . Мерчандайзинг как способ стимулирования сбыта товара
  - . Брендинг как инструмент рекламной коммуникации
  - . Реклама и ее роль в продвижении услуг ХХХ компаний
  - . Рекламные идентификаторы и их роль в продвижении товара/услуги
  - . «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
  - . Современные формы и методы стимулирования продаж.

История развития рекламы в Томской губернии (по материалам публикаций дореволюционной прессы)

Программа УМКД составлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 350700 «Реклама».

Изменения в программу УМКД внес

К.и.н., доцент кафедры

рекламы и связей с общественностью \_\_\_\_\_ Галашова Н. Б.

Программа учебно методического комплекса утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2011 г.

Зав.кафедрой \_\_\_\_\_ Булатова Т. А.

Программа учебно методического комплекса одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ, Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности \_\_\_\_\_ Буравлева Н.А.

Согласовано:

Декан ФПСОР \_\_\_\_\_ Грицкевич Н.К.