

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК И МАССОВЫХ**  
**КОММУНИКАЦИЙ**

*Кафедра общей и этнической социологии*

**Л.Г. ЕГОРОВА**

**РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ**  
**Учебно-методическое пособие**

**Казань 2021**

**УДК 311.2**  
**БИК 60.504**

*Принято на заседании учебно-методической комиссии ИСФНиМК  
Протокол № 5 от 12 мая 2021 года*

**Рецензенты:**

доктор социологических наук,  
профессор кафедры общей и этнической социологии КФУ **М.Ю. Ефлова**;  
кандидат социологических наук,  
доцент кафедры общей и этнической социологии КФУ **О.А. Максимова**

**Егорова Л.Г.**

**Рекламоведение / Л.Г. Егорова. – Казань: Казан. ун-т, 2021. – 63 с.**

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Рекламоведение» предназначено для студентов – бакалавров основной профессиональной образовательной программы 39.03.01 «Социология». Составлено в соответствии с требованиями ФГОС ВО к обязательному минимуму уровня подготовки и учебному плану по направлению 39.03.01 «Социология». В нем излагается содержание курса, предлагаются темы семинарских и практических занятий, содержатся требования к творческим работам, примеры тестовых заданий, глоссарий и рекомендуемая литература.

© Егорова Л.Г., 2021

© Казанский университет, 2021

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ .....	4
2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КУРСА ПО ТЕМАМ И ВИДАМ РАБОТ. ....	10
3. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА .....	12
4. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ .....	15
5. ПИСЬМЕННОЕ ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ .....	43
6. ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ .....	45
7. ДЕЛОВАЯ ИГРА.....	47
8. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ .....	50
9. ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ .....	51
10. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	62
Основная литература .....	62
Дополнительная литература .....	62

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

## 1.1 Цель курса

Возрастание роли рекламы в современном обществе как важнейшего средства массово направленного воздействия на широкие слои населения и социальные группы, усиление ее роли в комплексе маркетинговой деятельности диктует необходимость освоения студентами-социологами основ теории и практики рекламного дела. Курс рекламоведения аккумулирует теоретические и практические знания о различных аспектах рекламно-информационной деятельности.

**Целью** данного курса является изучение основ рекламоведения, т.е. формирование у студентов представления о рекламе как специфическом социокультурном и экономическом феномене и освоения ими комплекса основ знаний и умений, связанных с деятельностью в рекламной сфере. Итогом освоения этого комплекса должно стать сформированное у студентов представление о рекламе как средстве маркетинга: об особенностях и закономерностях рекламного процесса как проявления специфической деятельности, о целях, функциях, средствах рекламы, типах и видах рекламы, специфике построения рекламного сообщения, особенности проявления рекламы в системе социокультурных и экономических отношений, об особенностях восприятия рекламы потребителем и ее эффективности.

## 1.2 Задачи курса

Дисциплина "Рекламоведение" направлена на формирование у студентов научного подхода и правильного понимания проблем организации и функционирования рекламы в современном обществе, овладение основами медиапланирования и организации рекламных исследований с применением новых технологий, что является необходимым условием самостоятельной профессиональной деятельности специалиста-социолога.

В ходе освоения материалов курса у студентов должны сформироваться компетенции, связанные со способностью использовать эмпирические

социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп, а также способностью разрабатывать основанные на результатах проведенных исследований предложения и рекомендации по решению социальных проблем, по согласованию интересов социальных групп и общностей.

Освоение курса предполагает достижение следующих задач:

- овладение базовыми понятиями рекламы, основными подходами к анализу рекламы;
- изучение роли рекламы в функционировании комплекса маркетинговых коммуникаций;
- изучение социально-психологических особенностей рекламной коммуникации;
- формирование представления об истории становления рекламной деятельности и специфике функционирования социального института рекламы в современном обществе;
- анализ механизма социального контроля за рекламной деятельностью;
- приобретение студентами навыков составления рекламного объявления и его анализа с точки зрения эффективности воздействия на потребителя;
- умение применять на практике качественные и количественные исследования в интересах создания эффективной рекламы.

Студент, освоивший дисциплину,

*должен знать:*

- современные подходы к рекламе, иметь представление о теоретических основах рекламной деятельности и рекламного процесса; знать историю и основные проблемы становления и функционирования рекламы как социального института и проблемы осуществления рекламной коммуникации и рекламной деятельности,
- основы использования механизма социального контроля за рекламной деятельностью, знать содержание основных нормативно-правовых актов,

регламентирующих рекламную деятельность; знать современные исследовательские методы и технологии, применяемые в рекламной сфере;

*должен уметь:*

- анализировать потребности и интересы различных социальных групп в рекламе; специфику восприятия рекламных продуктов различными социальными группами; влияние рекламы на общество и общества на рекламную деятельность,

- отбирать, обрабатывать и анализировать данные о социальных процессах, проблемах и социальных общностях из различных источников, делать обобщающие выводы для характеристики рекламных продуктов; анализировать применение рекламных средств с точки зрения их эффективности; участвовать в проектных формах работы и самостоятельно разрабатывать элементы рекламных проектов; представлять результаты творческой и аналитической работы перед аудиторией;

*должен владеть:*

- навыками обоснования цели и задач при сборе социологической информации и её применении в рекламной деятельности; навыками создания рекламных обращений; способностью применять результаты качественных и количественных исследований в интересах создания эффективной рекламы,

- навыками характеристики проблемной ситуации в рекламной сфере; способами интерпретации социологической и иной информации с привлечением широкого круга источников для анализа рекламных компаний, навыками выработки практических рекомендаций в рекламной сфере.

### **1.3 Место дисциплины**

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.09.01 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 39.03.01 "Социология (Социальная теория и прикладное социальное знание)" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

В ходе изучения дисциплины студенты используют знания и умения, приобретенные в рамках базовых курсов "Основы социологии", "Психология", "Социальная психология", "Политическая социология", а также опыт и навыки, полученные при проведении социологических исследований в рамках написания курсовых работ и прохождении учебной практики. В свою очередь, дисциплина "Рекламоведение" в силу необходимости интегрировать при её изучении разнообразные компетенции, знания, умения и навыки, становится хорошей базой для эффективного освоения студентами специализированных дисциплин, например, таких как "Социология электорального поведения", "Психология управления" и других. В ходе учебной работы по курсу делается акцент на получение студентами пусть небольшого, но реального практического опыта использования рекламных технологий (создания рекламных обращений, использование методов сегментирования и элементов построения рекламного брифа, профиля потребителя и др.), развитие у них креативного мышления и творческого подхода к решению задач.

#### **1.4. Требования к усвоению**

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные на предыдущих курсах обучения, в частности, студенты должны иметь общее представление об особенностях социально-психологических, экономических, социокультурных процессов; уметь анализировать информационные процессы, а также иметь собственный, пусть небольшой, опыт практического участия в проведении социологических исследований.

#### **1.5 Методические указания по освоению дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины студенты должны готовиться к занятиям, в том числе и к лекциям. Уже до *лекции* студент должен бегло просмотреть учебно-методический комплекс, учебник, хотя бы один из источников по учебной, учебно-методической и научной литературе по теме лекции с тем, чтобы иметь представление о проблемах, которые будут разбираться в

лекции. Он должен также мысленно припомнить то, что уже знает, когда-то читал, изучал по другим предметам применительно к данной теме. Главное в подготовительной работе к лекции – формирование субъективного настроения на характер информации, которую он получит в лекции по соответствующей теме. Конспект лекции позволяет ему обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем он смог восстановить в памяти основные, содержательные моменты лекции. Типичная ошибка студентов – дословное конспектирование. Как правило, при записи "слово в слово" не остается времени на обдумывание, анализ и синтез криминально-культурологической информации. В конспекте лекции обязательно записываются название темы лекции, основные вопросы плана, рекомендованная литература. Текст лекции должен быть разделен в соответствии с планом. С окончанием лекции работа над конспектом не может считаться завершённой. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к семинарам, практическим занятиям, дискуссиям и т.п.

Подготовка к *практическим занятиям* требует от студента знания соответствующих тем дисциплины. В ходе выполнения практического занятия студент руководствуется пониманием значимости выполняемой задачи, максимально ориентируясь на требования реальной действительности. Так, например, при анализе рекламных текстов, студент должен быть направлен на выявление практической реальной значимости изучаемого материала; функций рекламы для общества, запросов рекламодателей и т.п.

*Самостоятельная работа* студентов включает в себя наблюдение за единичными объектами; сравнительно-аналитические наблюдения; учебное конструирование; решение учебных и профессиональных задач; работа с различными источниками информации; исследовательскую деятельность. Наблюдение за единичными объектами подразумевает более или менее длительное восприятие с целью выявить отличительные признаки объектов. Сравнительно-аналитические наблюдения стимулируют развитие



произвольного внимания у студентов, углубление в учебную деятельность. Конструирование заставляет глубже проникнуть в сущность предмета, найти взаимосвязи в учебном материале, выстроить их в нужной логической последовательности, сделать после изучения темы достоверные выводы. Решение задач способствует запоминанию, углублению и проверке усвоения знаний студентов, формированию отвлечённого мышления, которое обеспечивает осознанное и прочное усвоение изучаемых основ. Работа с источниками информации способствует приобретению важных умений и навыков, а именно: выделять главное, устанавливать логическую связь, создавать алгоритм и работать по нему, самостоятельно добывать знания, систематизировать их и обобщать.

*Зачет* проводится в устной форме по вопросам, представленным в списке. При подготовке к зачету полезно обобщить изученный материал, при необходимости составить опорные схемы, выписки (по усмотрению студента) или собрать портфолио по отдельным темам дисциплины. Далее продумать и составить тезисы ответов на каждый вопрос к зачету. Литература для подготовки к зачету рекомендуется преподавателем. Она указана в программе курса и учебно-методических пособиях.

Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к зачету, нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам.

Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Наиболее оптимальны для подготовки к экзамену (зачету) учебники и учебные пособия, рекомендованные Министерством образования и науки.

## 2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КУРСА ПО ТЕМАМ И ВИДАМ РАБОТ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов). Контактная работа – 36 часа(ов), в том числе лекции – 18 часа(ов), практические занятия – 18 часа(ов), лабораторные работы – 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы – 0 часа(ов). Самостоятельная работа – 36 часа(ов). Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 7 семестре.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа
1	Понятие рекламы. Реклама как социальный институт	7	2			2
2	История рекламы: основные этапы развития рекламы	7		2		4
3	Коммуникативные аспекты рекламы	7	2			3
4	Семиотика рекламы	7	2			3

5	<b>Психология рекламы</b>	7	2	2		2
6	<b>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</b>	7	2			2
7	<b>Технологии современного рекламного бизнеса: сегментирование, позиционирование, брендинг</b>	7	2	2		4
8	<b>Сущность рекламного творчества (рекламный креатив).</b>	7	2			4
9	<b>Виды рекламных средств</b>	7		4		4
10	<b>Социология рекламы</b>	7	2	2		2
11	<b>Социальная и политическая реклама</b>	7	2	4		4
12	<b>Основные понятия и этапы медиапланирования</b>	7		2		2
			18	18		36

### **3. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА**

#### **Тема 1. Понятие рекламы. Реклама как социальный институт.**

Многообразие подходов к определению понятия "реклама". Реклама как многоаспектное и многофункциональное явление. Признаки и характеристики рекламы. Функции рекламы. Вторичные и побочные эффекты рекламы. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности. Закон РФ "О рекламе". Реклама как социальный институт. Рекламный процесс и его участники. Рекламные агентства, их функции и их отношения с рекламодателями.

#### **Тема 2. История рекламы: основные этапы развития рекламы**

Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом. Зарождение рекламы: развитие публичного информирования в Древнем мире. Реклама в Западной Европе, США и России в средние века и новое время. Профессионализация рекламной деятельности в западной Европе и США в 19-начале 20 века. Особенности профессионализации рекламной деятельности в России. Реклама советского периода (1917-1990-е годы). Роль и значение рекламы в современном мире. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества. Особенности и тенденции развития рекламы в современной России. Реклама как бизнес и реклама как искусство.

#### **Тема 3. Коммуникативные аспекты рекламы**

Природа рекламной коммуникации. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. Внушение и убеждение. Суггестия в рекламе. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации. Потребительские мотивы и рекламный образ как основные продукты рекламных коммуникаций. Модели рекламной коммуникации. Особенности кодирования и декодирования в рекламе. Полисемия рекламного текста (дискурса). Абберантное декодирование, склеивание смыслов. Коммуникативная эффективность рекламы и ее основные критерии.

#### **Тема 4. Семиотика рекламы**

Семиотический подход к рекламе. Реклама символическая знаковая коммуникация. Специфика рекламной коммуникации: параллельное воздействие на сознание и подсознание. Способы воздействия рекламы на подсознание. Коллективное бессознательное и миф как ключ к пониманию психического содержания рекламы. Реклама и архетипы коллективного бессознательного. Понятие архетипа. Воздействие рекламной коммуникации с использованием архитепической символики на потребителя (модель архитепического кодирования). Мифотворчество в рекламе.

#### **Тема 5. Психология рекламы**

Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм рекламного воздействия. Реалистическое и психоаналитическое направления в рекламе. Особенности восприятия рекламы потребителем. Психология потребительской мотивации поведения. Манипулятивные методы и приемы в рекламе. Подсознательное стимулирование и нейролингвистическое программирование в рекламе. Стереотипы в рекламе. Приемы эротизации рекламируемого объекта.

#### **Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшенз, директ-маркетинг, сейлз-промоушн, доп. средства (выставки, ярмарки и т.д.), применяемые для промышленного и потребительского рынков. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые стратегии и использование в них рекламы.

#### **Тема 7. Технологии современного рекламного бизнеса: сегментирование, позиционирование, брендинг**

Позиционирование и сегментирование как технологии современного маркетинга. Основные критерии сегментирования рынка, понятие целевой аудитории для рекламного воздействия. Географический, демографический, поведенческий и психографический подход («стиль жизни» и учет

психографических характеристик потребительской аудитории) к сегментированию рынков и выявлению групп, имеющих идентичное поведение. Реклама как инструмент позиционирования. Выбор стратегий позиционирования.

Понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК). Фирменный стиль и его доминанты. Товарный знак, бренд и их значение в процессе ИМК. Понятие бренда. Развитие от торговой марки к бренду и роль рекламы в этом процессе. Типы брендов. Бренд-нейм и бренд-имидж. Понимание брендинга как общего языка между потребителем и маркетологом. Основные компоненты бренда: имя марки, логотип, слоган, характеристики продукта, упаковка, символ. Позиционирование бренда. Потребительское поведение и узнаваемость бренда. Схема процесса построения актива бренда. Экономическая эффективность рекламной деятельности.

#### **Тема 8. Сущность рекламного творчества (рекламный креатив)**

Процесс создания рекламы. Креатив в рекламе. Творческий подход к рекламе: разработка "главной идеи" рекламного сообщения, составление текста, художественное оформление, дизайн, стиль, подбор рекламных персонажей, визуализация рекламного сообщения. Структура рекламного обращения. Приемы разработки рекламного обращения. Обзор основных тенденций в рекламном креативе в России и за рубежом. Эмоциональная и рациональная реклама. Имидж как мультикультурный символ.

#### **Тема 9. Виды рекламных средств**

Проблема типологии рекламы. Классификация её основных средств и видов (общая характеристика). Типология рекламы и средства ее распространения (печатная, телевизионная реклама, реклама на радио, в интернете, наружная реклама, специальные рекламные средства). Достоинства, недостатки, ограничения при использовании указанных рекламных средств. Проблема выбора рекламных средств.

#### **Тема 10. Социология рекламы**

Основные подходы к социологическому исследованию рекламной деятельности. Поведение потребителя. Способы влияния на потребительское

поведение. Содержание рекламы и ценностные ориентации общества. Влияние ролевой установки на экономическое поведение российских потребителей. Исследования эмоционального отношения российского потребителя к рекламе. Социологическое обеспечение рекламной кампании.

### **Тема 11. Социальная и политическая реклама**

Содержание и функции социальной рекламы. Проблематика социальной рекламы. Социальная реклама в России и за рубежом. Проблема эффективности социальной рекламы.

Понятие и виды политической рекламы. Задачи политической рекламы. Общая модель воздействия политической рекламы. Стратегия, тактики и приемы политической рекламы. Политик как символ. Технология построения политического имиджа. Типы имиджей. Практика эффективных политических рекламных кампаний.

### **Тема 12. Основные понятия и этапы медиапланирования**

Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Методы медиаисследований. Этапы медиапланирования. Основные показатели медиапланирования и их расчет.

## **4. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Тема – История рекламы: основные этапы развития рекламы**

1. Зарождение рекламы: развитие публичного информирования в древнем мире.
2. Реклама в средние века и Новое время:
  - А) в Западной Европе и США;
  - Б) в России.
3. Профессионализация рекламной деятельности в Западной Европе и США в XIX – начале XX века.
4. Профессионализация рекламной деятельности в России в XIX – начале XX века.

5. Реклама советского периода (1917-1996 гг.).
6. Особенности и тенденции развития рекламы в современной России.

## **Литература**

### Основная литература

О рекламе: Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ // Президент России. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/23532> (дата обращения 09.07.2021).

Основы рекламы: учебник / Ю.С. Бернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 351 с. (Серия «Азбука рекламы»). ISBN 978-5-238-01252-0. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739> (дата обращения 09.07.2021).

Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 719 с. ISBN 978-5-238-01059-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028601> (дата обращения 09.07.2021).

### Дополнительная литература

Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Учебник для вузов. СПб: Питер, 2002. 304 с. (или другие издания)

Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. М., 1994. 112 с.

Веригин А. Русская реклама. СПб.: Изд-во газ. «Рус. труд», 1898. 23 с. [Электронный ресурс] // АЛЕКСАНДР НАЗАЙКИН. URL: [http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/russkaja\\_reklama.htm](http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/russkaja_reklama.htm) (дата обращения 09.07.2021).

Корнилов Л., Фильчикова Н. От глашатая до неона. М.: Знание, 1978. 126 с.

Феофанов О.А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 226 с.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. 630 с. (С. 66-86).



Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России: Учеб. пособие для подготовки в сфере рекламы. СПб: Питер, 2000. 377 с. (или издание 2003 года)

Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. "Реклама". М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2006. 530 с.

Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учеб. для студентов вузов. М.: Информ.-внедренч. центр "Маркетинг", 2001. 361с. (или другие издания)

Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика: Учебник. М. и др.: Питер, 2002. 544 с. Раздел 1. (или другие издания)

Киселев А.П. Реклама в дореволюционной газете // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1990. №4. С. 28-34.

Насонова Е.А. Истоки жанровой дифференциации в российской устной рекламе // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2002. №3. С. 66-72.

Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. М.: Право и закон, 1996. 220 с.

Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для студ. вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 523 с.

Галанин С.Ф. Казань и казанцы: реклама второй половины XIX века. Казань: Изд-во Казанского государственного технического университета, 2008. 237 с.

Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям. М.: Кнорус, 2010. 399 с.

Шарков Ф.И. Рекламная деятельность. Учебник. М.: Кнорус, 2020. 288 с.

## Глоссарий

**Реклама** – один из способов продвижения товара на рынке; «неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческой идей,

четко установленным заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения» (*Международная торговая палата*). По Закону РФ «О рекламе» (2006) реклама – «информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Слово «реклама» вошло в употребление в 1655 году в значении оповещения различными способами для создания известности. Сейчас реклама превратилась в многомерное явление в жизни общества, что отражено в разнообразии подходов к её определению.

В качестве средства маркетинга реклама определяется как средство, стимулирующее спрос и способствующее ускорению роста продаж.

В рамках коммуникативного подхода реклама – «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» (*Е.В.Медведева*).

Ряд специалистов предлагает широкое толкование рекламы, которое позволяет вписать это явление в предельно широкий социальный контекст. Так, например, *О.О. Савельева* определяет рекламу как «область социальной практики, с присущими этой практике процессами, отношениями, результатами. Эта социальная практика опосредует процесс обмена в той его части, которая связана с потребительским выбором. Это опосредование производится через предоставление потенциальным потребителем информационных моделей вынесенных на рынок предложений».

Реклама включает в себя рекламные сообщения (обращения) и рекламную деятельность.

**Рекламное обращение** – сообщение, конечной целью которого является реализация товара. Это сообщение неперсонифицировано, оплачено, передано от имени неанонимного рекламодателя. Как правило, оно содержит убеждающий компонент и доведено до аудитории безличностно.

**Рекламная деятельность** – профессиональная деятельность по созданию рекламных сообщений и доведение их до целевой аудитории.

**Виды рекламы** – классификация рекламы по разным критериям. Например, с точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов: имиджевая реклама, стимулирующая реклама, увещательная реклама, напоминающая реклама, подкрепляющая реклама, информирующая реклама и др. По способам воздействия на потребителя различают рациональную и эмоциональную рекламу. *Рациональная* реклама информирует, обращается к разуму потенциального потребителя товара. Она приводит аргументы, свои доводы облекает в словесную форму. *Эмоциональная* реклама вызывает ассоциации, воспоминания. Она обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному, воздействуя через рисунок, цвет и в меньшей степени – звук.

**Рекламное агентство** – независимое деловое предприятие, состоящее из лиц творческого труда и деловых людей, которое разрабатывает, готовит и размещает рекламу в средствах распространения информации, действуя по поручению клиентов, желающих найти покупателей своих товаров и услуг (*Р.И.Мокшанцев*).

**Направления деятельности рекламного агентства:** 1) привлечение заказчиков и организация взаимодействия с ними, менеджмент; 2) разработка и создание рекламного продукта (рекламного креатива); 3) производство рекламной продукции (например, полиграфия, тиражирование, производство видеороликов и т.п.); 4) размещение рекламы (например, в средствах массовой информации, на улице и др.).

## Тема – Психология рекламы

1. Процесс воздействия рекламы на потребителя: основные методы и приемы.
2. Особенности восприятия рекламы потребителем.
3. Психология потребительской мотивации. Манипулятивные методы и приемы в рекламе.
4. Стереотипы в рекламе.

## Литература

### Основная литература

Основы рекламы: учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 351 с. (Серия «Азбука рекламы»). ISBN 978-5-238-01252-0. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739> (дата обращения 09.07.2021)

Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 350 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005545-9. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756> (дата обращения 09.07.2021)

Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 719 с. ISBN 978-5-238-01059-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028601> (дата обращения 09.07.2021)

### Дополнительная литература

Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе: учебное пособие. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. 218 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-00990-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010> (дата обращения 09.07.2021)

Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2011. 288 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-003389-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/243081> (дата обращения 09.07.2021)

Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям. М.: Кнорус, 2010. 399 с.

Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006. 284 с.

Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций. М.: Кнорус, 2009. 141 с.

Андреева Ю.Н. Психология рекламы. Казань: Изд-во КГУ, 2004. 216 с.

Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. Ростов-на/Д: Феникс, 2004. 192 с

Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие. М., 2008. 303 с.

Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Учебное пособие. СПб., 1999. 896 с. (или другие издания)

Щепилов Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение. М., 2002. 303 с.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб: Питер, 2002. 368 с.

Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: Изд. Дом «БАХРАХ-М», 2007. 752 с.

Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. Учебное пособие. М.-Ростов-н/Д, 2004. 240 с.

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское отделение, 2009. 230 с.

Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. 296 с.

Шарков Ф.И. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Кнорус, 2020. 288 с.

Фролов Д.П., Тинякова В.И., Попкова Е.Г. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения. М.: Кнорус, 2021. 194 с.

## Глоссарий

**Имиджевая реклама** – направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара у партнеров и покупателей.

**Стимулирующая реклама** – направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении продукции данной фирмы, достигая своей цели за счет акцентирования преимущества данной продукции по сравнению с аналогичными товарами или услугами.

**Увещательная реклама** – наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которого – убедить покупателя приобрести данный товар или услугу, а не товары или услуги конкурентов.

**Напоминающая реклама** – реклама, предназначенная напоминать потенциальным потребителям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках.

**Установка** (аттитюд) – внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям.

**Мотив** – внутреннее побуждение человека к действию. *Потребительские* мотивы связаны с определенными потребностями людей. Каждой стадии развития потребностей (объективная потребность, осознанная потребность, поиск вариантов удовлетворения, пробное потребление, оценка результатов) соответствует своя стратегия и тактика рекламного обеспечения. С позиций рекламного дела в самом общем виде мотивы разделяют на следующие виды: эмоциональные, рациональные, утилитарные, эстетические, мотивы престижа, мотивы уподобления и мотивы моды, мотивы самоутверждения, мотивы традиции (*Р.И.Мокшанцев*). Изучение мотивации заключается в том, чтобы обнаружить скрытый смысл установок в совершаемых покупках. Это делается с помощью целого арсенала психодиагностических средств (психоаналитические беседы, групповой психоанализ, проекционные и ассоциативные тесты, социодрама и др.). При создании рекламы используется такого рода

информация с тем, чтобы усилить интенсивность положительной мотивации и устранить то, что ей мешает.

**Стереотип** – стандартизированный, устойчивый и, как правило, упрощенный образ какого-либо объекта или явления в сознании человека.

Стереотип: а) порождение сознания, но он реален по своим последствиям; б) детерминируется культурой общества; в) устойчив, ригиден (плохо адаптируется к меняющимся условиям). Стереотип рушится только тогда, когда противоречие его и реальности приводит к тяжелым для носителя этого стереотипа последствиям.

Понятие «социальный стереотип» ввел американский журналист, социолог, дипломат *У. Липпман* в своей книге «Общественное мнение» в 1922 году. Стереотип – схематичная «картинка» мира в голове человека, которая помогает ему справиться со сложностью окружающего мира, с хаосом окружающей действительности, но вследствие своей упрощенности не адекватная этой действительности. Если приблизительно одни и те же «картинки» свойственны всему социуму, то говорят о социальных стереотипах (*О.О.Савельева*). В этом смысле стереотипизация мышления – результат социализации человека.

**Манипуляция** – психологическое воздействие на человека, в процессе которого он выступает объектом, с которым выполняются некие действия, направленные на то, чтобы использовать его как средство достижения целей или получения выгоды для манипулятора. «Цель манипуляций – скрывая свои истинные намерения, побудить другого человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, представлений и мнений и т.п., одновременно сохраняя у него иллюзию независимости, самостоятельности принимаемых решений или действий» (*Л.И.Рюмина*). Структура манипуляций сложна, она имеет явный и скрытый уровни; основным механизмом манипулирования выступает внушение; для манипулятивной рекламной стратегии характерно обращение к эмоциям, а не логике, а также использование

разнообразных тактических приемов, которые с определенной частотой будут появляться в рекламных обращениях.

**Методы рекламного воздействия** – способы преднамеренного и целенаправленного прямого или опосредованного влияния рекламного обращения на потребителя рекламы. Обычно к ним относят: убеждение, внушение (суггестию), заражение, подражание, моду.

**Миф** – первичная форма целостного мировоззрения, имеющего дотеоретический характер; существует в виде составляющей любой культуры. Мифологические структуры воспроизводятся преимущественно на уровне житейского опыта обыденным сознанием. Миф как ёмкая форма, наполненная абсолютным, универсальным смыслом, становится также источником художественной образности и метафоры, инструментом символического моделирования, а также содержательно и аксиологически универсальным средством в искусстве.

Реклама по своим истокам в большей степени тяготеет к мифу как наиболее архаическому пласту сознания и способу структурирования мира в системе принципиально неverified утверждений и бытийных оснований.

**Архетип** – сложная и трудно операционализируемая категория, относительно которой нет однозначного мнения. В общем смысле – это

(по мнению некоторых исследователей) метафора для обозначения либо различных феноменов индивидуального и коллективного бессознательного, в котором содержатся образы, чувства, ассоциации, телесные ощущения, либо психологического материала, выступающего как проявление общечеловеческой памяти. Архетипы в концепции *К.Юнга* имеют изначальное, архаическое происхождение и несут в себе общечеловеческий смысл. *К. Юнг* утверждал, что архетипы являются типичными видами понимания и тесно связаны с мифом. Реклама может быть классифицирована исходя из типологии архетипов. Так, примерами позитивных архетипов являются архетипы Героя, Мудреца,



Роковой Женщины и Женщины-Матери, Дара и т.д.; примеры архетипов экзистенциального содержания – Пути, Тени, Полета и т.д.

Считается, что существование и развитие брендов и имиджей сложно объяснить без архитектурной привязки, поскольку категория «архетип» восполняет понимание механизма интериоризации рекламных образов, формирование сначала узнаваемости, а затем лояльности к определенной марке. Заложенный в рекламный образ архетип является лучшей силовой установкой, обеспечивающей более или менее длительное существование бренда.

Американский исследователь *Ч. Петтус* приводит варианты использования архетипов в построении рекламных образов крупнейших мировых брендов: *Coca-Cola* – Невинный герой (чистый, здоровый, счастливый, оптимистичный, любящий простые удовольствия); *Microsoft* – Правитель, *IBM* – Мудрец, *Nokia* – Исследователь и др.

### **Тема – Бренд и брендинг как технология современного рекламного бизнеса**

1. Сегментирование рынка: географический, демографический, поведенческий и психографический подход.
2. Реклама как инструмент позиционирования: основные стратегии.
3. Брендинг как рекламная технология.
  - а) понятие бренда и торговой марки;
  - б) интегрированные маркетинговые коммуникации;
  - в) фирменный стиль и его элементы;
  - г) основные компоненты бренда и процесс построения актива бренда.

### **Литература**

#### Основная литература

Основы рекламы: учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 351 с. (Серия «Азбука рекламы»). ISBN 978-5-238-01252-0.

[Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739> (дата обращения 09.07.2021)

Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 350 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005545-9. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756> (дата обращения 09.07.2021)

Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 719 с. ISBN 978-5-238-01059-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028601> (дата обращения 09.07.2021)

#### Дополнительная литература

Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе: учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. 218 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-00990-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010> (дата обращения 09.07.2021)

Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2011. 288 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-003389-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/243081> (дата обращения 09.07.2021)

Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 661 с.

Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. М., 2012. 142 с.

Пономарев А.М. Рекламная деятельность: организация и планирование. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов-н/Д: издательский центр «МарТ», 2009. 240 с.

Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. Н.К. Моисеевой. М., 2003. 336 с.

Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. М., 2003. 141 с.

Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994. 109 с. (или другие издания)

Шмелева О.Г. Эффективная реклама: от Фрейда до наших дней. Как бороться с сопротивлением потребителей не покупать товар // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. №4. С.62-65.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Фирма "РусПартнер", 1994. 252 с.

Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секрет успеха. М., 2007. 448 с.

Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. "Реклама". Москва: Дашков и К<sup>о</sup>, 2006. 530 с.

Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов. М.: Информ.-внедренч. центр "Маркетинг", 2001. 361 с. (или другие издания)

Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика: Учебник. М. и др.: Питер, 2002. 544 с. Раздел 1. (или другие издания)

Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006. 284 с.

Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям. М.: Кнорус, 2010. 399 с.

Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. 296 с.

Шарков Ф.И. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Кнорус, 2020. 288 с.

Фролов Д.П., Тинякова В.И., Попкова Е.Г. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения. М.: Кнорус, 2021. 194 с.

## Глоссарий

**Сегментирование** – аналитическая процедура деления всей потенциальной рекламной аудитории на однородные группы по определенным критериям. Признаки, положенные в основу выделения сегмента, называются

*критерии сегментирования.* Разделение рынка по социально-демографическим критериям – полу, возрасту, образованию, району проживания, социальному слою, составу семьи, материальному положению – считается *описательным* сегментированием. *Поведенческое* сегментирование – сегментирование на основе различных критериев, касающихся поведения людей в процессе покупки и потребления товара (стиль приобретения товаров, интенсивность потребления, статус пользователя и др.). К нему относится сегментирование по выгодам, по объему и частоте использования продукта, по ситуации покупки и применения продукта, по процедуре принятия решения о покупке. В современных условиях все более актуальным на развитых рынках становится сегментирование по критериям, связанным со стилем жизни – *психографическое сегментирование* (общественный класс, образ жизни, тип личности). Результатом сегментирования является идентификация так называемого «*профиля покупателя*» – описание члена целевой группы аудитории в тех его характеристиках, которые значимы для рекламного процесса.

**Позиционирование** – рекламная технология, направленная на выявление или конструирование такого атрибута товара, который будет поставлен в центр рекламной кампании и определит содержание рекламы. Как теоретическое обоснование маркетинговых разработок теория позиционирования была оформлена в 1979 году в работе американских маркетологов *Дж.Траута* и *А.Райса* «Позиционирование: битва за умы».

Позиционирование состоит в продвижении интересующего нас объекта к позитивному или негативному полюсу, в зависимости от поставленной задачи. «Позиционирование можно представить как выпячивание в объекте тех характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель. Именно из позиционирования объекта рождается понимание того, чем наш объект отличается от другого, в чем особенность данной компании, той или иной личности, того или иного события, документа, произведения, в чем их отличие от других». (*А.В.Костина, Э.Ф.Макаревич, О.И.Карпухина*).

**Бренд** – это феномен массового сознания, специфический образ, социальное представление, имеющее сложную структуру и содержание. Он является рыночным инструментом воздействия на сознание потребителя и на покупательский выбор, так как бренд – это обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качества, ценностей и услуг.

Структурно бренд подразделяется на *brand-name* – словесная часть марки и *brand-image* – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя.

**Брендинг** – рекламная технология, которая представляет собой деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге и т.п.), основанную на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

**Товарный знак** – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. *Торговая марка* (Trade Mark) – это калька с англоязычного термина, обозначающего то же самое, что и товарный знак; используется в англоязычных странах и в случае международной регистрации.

**Фирменный стиль** – совокупность формально-содержательных элементов рекламных обращений, которые за счет своей целостности, гармоничности и системного использования во всех рекламных коммуникациях формируют необходимый образ производителя или товара (*А.В.Овруцкий*). Основные элементы фирменного стиля – это логотип, слоган, фирменный шрифт, цвет, компоновка (схема верстки), фирменный герой, фирменная упаковка. Целостный фирменный стиль, как правило, формируется после регистрации товарного знака или параллельно с этим процессом.

## Тема – Виды рекламных средств

1. Типология рекламы и классификация основных её средств.
2. Общая характеристика основных видов рекламы: печатная реклама, медийная реклама (телевизионная реклама, реклама на радио, реклама в интернете), наружная реклама, сувенирная реклама, реклама на местах продаж, выставках и ярмарках и др.
3. Проблема выбора рекламных средств.

## Литература

### Основная литература

Основы рекламы: Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 351 с. (Серия «Азбука рекламы»). ISBN 978-5-238-01252-0. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739> (дата обращения 09.07.2021)

Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 350 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005545-9. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756> (дата обращения 09.07.2021)

Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 719 с. ISBN 978-5-238-01059-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028601> (дата обращения 09.07.2021)

### Дополнительная литература

Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. 218 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-00990-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010> (дата обращения 09.07.2021)

Мандель Б.Р. Социальная реклама: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. 302 с. ISBN 978-5-9558-0177-3. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/236436> (дата обращения 09.07.2021)

Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2011. 288 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-003389-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/243081> (дата обращения 09.07.2021)

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. 630 с.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 2001. 797 с.

Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. М., 2012. 142 с.

Дейян А. Реклама. М.: Сирин, 2002. 144 с.

Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. М., 2003. 141 с.

Шерковин Ю.А. Наружная реклама. Трудное искусство простоты. М.: Смысл, 1995. 130 с.

Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. СПб: Питер, 2000. 225 с.

Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. 248 с.

Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. "Реклама". Москва: Дашков и К°, 2006. 530 с.

Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов. М.: Информ.-внедренч. центр "Маркетинг", 2001. 361 с. (или другие издания)

Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика: Учебник. М. и др.: Питер, 2002. 544 с. (или другие издания)

Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.А. Основы рекламы: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям. Москва: Кнорус, 2010. 399 с.

Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. 296 с.

Фролов Д.П., Тинякова В.И., Попкова Е.Г. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения. М.: Кнорус, 2021. 194 с.

Толмачев А.Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца. М.: Издательство ВНУ, 2021. 240 с.

## Глоссарий

**Рекламное средство** – специальный инструмент для распространения информации рекламного содержания, материального или нематериального характера. От выбора того или иного рекламного средства зависит успешность проведения рекламной кампании и продвижения продукции на рынке. Средства рекламы делятся на две составляющие – это сообщение (его содержание, форма) и технический носитель, то, в чем оно выражается (например, печатные материалы, световые вывески, 3D баннеры на билбордах и др.).

**Целевая аудитория** – это группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара или услуги, на которую направлены все маркетинговые коммуникации торговой марки, в том числе и рекламное сообщение. Различают два сектора целевой аудитории: В2В (бизнес для бизнеса, эта аудитория состоит из юридических лиц, компаний) и В2С (бизнес, направленный на обычного потребителя, физическое лицо).

**Рекламный образ** – один из основных элементов маркетинговой коммуникации; основной продукт маркетинговых коммуникаций; это «образ рекламируемого объекта, созданный с целью вызвать у потребителя устойчивую положительную реакцию узнавания данного товара или услуги» (*Д.Г.Савченко*). Чаще всего он понимается как художественный образ, адекватно отражающий сущность рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламной компании рекламодателя. Предполагается, что рекламный образ должен быть адекватен потребительским



ожиданиям; удовлетворять глубинную потребность представителя целевой аудитории.

**Печатная реклама** – рекламное средство, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.

**Аудиовизуальная реклама** – рекламное средство, рассчитанное на зрительное и слуховое восприятие. К этому рекламному средству относятся радиореклама, телевизионная реклама, реклама в кино и др.

**Медийная реклама** – показ баннеров, тизеров и видеороликов, размещаемых на сайтах в качестве рекламы.

**Баннер** – графическое изображение, являющееся гиперссылкой на сервер рекламодателя.

**Контекстная реклама** – реклама, которая работает по принципу ключевых слов, на которые ориентируются поисковые системы по запросу пользователя.

**Таргетированная реклама** – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, демонстрирующиеся только тем пользователям сети, характеристики которых соответствуют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Она позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя.

**SMM («social media marketing»)** – продвижение в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общения с потенциальными потребителями.

**Продакт-плейсмент** – технология влияния на потребителя, заключающаяся в размещении информации о товаре, услуге, компании или торговой марке в сюжетной линии программы, документального или художественного фильма.

## **Тема – Социология рекламы**

### **1. Содержание рекламы и ценностные ориентации общества.**

2. Поведение потребителя. Способы влияния на потребительское поведение.
3. Исследования эмоционального отношения российского потребителя к рекламе.
4. Социологическое обеспечение рекламной кампании.

## **Литература**

### Основная литература

Основы рекламы: Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 351 с. (Серия «Азбука рекламы»). ISBN 978-5-238-01252-0. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739> (дата обращения 09.07.2021)

Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 350 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005545-9. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756> (дата обращения 09.07.2021)

Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 719 с. ISBN 978-5-238-01059-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028601> (дата обращения 09.07.2021)

### Дополнительная литература

Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. 218 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-00990-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010> (дата обращения 09.07.2021)

Мандель Б.Р. Социальная реклама: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. 302 с. ISBN 978-5-9558-0177-3. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/236436> (дата обращения 09.07.2021)

Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2011. 288 с. (Высшее образование). ISBN

978-5-16-003389-1. [Электронный ресурс] URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/243081> (дата обращения 09.07.2021)

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Оникс, 2008. 560 с.

Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности: Учебник. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. 235 с.

Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. СПб: Питер, 2008. 141 с.

Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2009. 240 с.

Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», Издательство «Наука-Спектр», 2017. 186 с.

Фролов Д.П., Тинякова В.И., Попкова Е.Г. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения. М.: Кнорус, 2021. 194 с.

## Глоссарий

**Социология рекламы** – отраслевая социологическая дисциплина, изучающая взаимосвязь и взаимодействие между рекламой и социальной жизнедеятельностью людей с точки зрения социальных институтов, социальных организаций, социальных отношений и группового поведения (*Д.В. Томбу*).

**Потребительское поведение** – процесс формирования спроса потребителей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета; совокупность признаков и показателей, которые характеризуют действия потребителей, включая их потребительские предпочтения и структуру потребления. Потребительское поведение определяют различные факторы, в том числе культурные, личностные, социальные и психологические.

**Рекламное исследование** – систематизированный сбор и анализ информации с целью повышения эффективности рекламных мероприятий.

**Концепция рекламной кампании** – «общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя» (*А.Б. Оршиев*)

**Эффективность рекламы** – означает достижение поставленных маркетинговых и рекламных целей. Выделяют следующие параметры, по которым дают оценку эффективности рекламной кампании: а) реклама доходит до потенциальных потребителей; б) это позволяет снизить себестоимость продукции, расширяя возможности её сбыта; в) информирование людей о наличии определенных товаров способствует увеличению их продажи; г) реклама расширяет круг потенциальных и реальных потребителей товара определенной марки (*Т.А.Бороноева*). Существует два подхода к оценке эффективности рекламы: одни специалисты считают, что такую оценку следует давать на основе коммуникативности рекламы; другие берут за основу рассмотрение рекламы как инструмента маркетинговой деятельности, то есть, по их мнению, эффективность рекламы должна измеряться осуществленными после рекламной кампании продажами товара.

**Коммерческая эффективность рекламы** – измеряется с помощью двух основных показателей коммерческой эффективности рекламы: отношение затрат на рекламу к новым контактам (привлеченным новым клиентам) и отношение затрат на рекламу к числу продаж.

**Тестирование рекламы** – один из способов определения эффективности рекламы. Обычно для этого применяются три способа количественных исследований: опросы перед запуском (претесты), во время проведения (трекинги) и после акции (посттесты).

**Рекламный бриф** – краткая формулировка бизнес-задачи с целью разработки маркетинговой стратегии бренда, определение сроков и бюджета (*В.Л.Музыкант*)

**Холл-тест (hall test)** – тестирование отдельных характеристик товаров (и/или рекламных материалов) в закрытом помещении, моделирование ситуации покупки.

**Бренд трекинг (brand tracking)** – определение лидирующей по популярности среди потребителей матрицы продукта по определенным показателям.

**Мониторинг рекламной кампании** – контроль факта выхода рекламы с подготовкой и предоставлением подтверждающих материалов.

## **Тема – Социальная и политическая реклама**

*Первое занятие.*

1. Содержание и функции социальной рекламы.
2. Проблема эффективности социальной рекламы.
3. Понятие и виды политической рекламы. Задачи политической рекламы.
4. Общая модель воздействия политической рекламы. Стратегия, тактики и приемы политической рекламы.
5. Политик как символ. Технология построения политического имиджа.

*Второе занятие.*

1. Анализ практики эффективных кампаний социальной рекламы и политических рекламных кампаний (анализ кейсов).
2. Деловая игра.

## **Литература**

### Основная литература

Основы рекламы: Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 351 с. (Серия «Азбука рекламы»). ISBN 978-5-238-01252-0. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739> (дата обращения 09.07.2021)

Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 350 с. (Высшее образование: Бакалавриат).

ISBN 978-5-16-005545-9. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756> (дата обращения 09.07.2021)

Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 719 с. ISBN 978-5-238-01059-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028601> (дата обращения 09.07.2021)

#### Дополнительная литература

Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. 218 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-00990-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010> (дата обращения 09.07.2021)

Мандель Б.Р. Социальная реклама: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. 302 с. ISBN 978-5-9558-0177-3. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/236436> (дата обращения 09.07.2021)

Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2011. 288 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-003389-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/243081> (дата обращения 09.07.2021)

Шекова Е.Л. Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №5. С. 99-101.

Матвиенко В. Социальная реклама как информационный ресурс современной России // Информационные ресурсы России. 2004. № 6. С. 39-41.

Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Оникс, 2008. 560 с.

Гринберг Т. Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект Пресс, 2006. 317 с.

Фролов Д.П., Тинякова В.И., Попкова Е.Г. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения. М.: Кнорус, 2021. 194 с.

## Глоссарий

**Социальная реклама** – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. *Г.Г. Николайшвили* выделяет предназначение социальной рекламы – гуманизация общества, формирование моральных ценностей и миссию социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе. *О.О. Савельева* определяет социальную рекламу как рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества. В *Федеральном законе РФ «О рекламе»* констатируется, что социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей и социально полезных результатов.

**Политическая реклама** – «реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей и программ; это система политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя, в качестве которых могут выступать политические партии, общественно-политические движения и лидеры» (*А.Б. Оршиев*).

**Имидж** – «проект социального представления об объекте, созданный для повышения (уменьшения) социальной привлекательности этого объекта» (*О.О. Савельева*).

**Имиджирование** – рекламная технология по созданию имиджа; «символическое производство, его продукт – знаково-символическая конструкция, которой дополняется реальный продукт, выносимый на рынок для обмена» (*О.О. Савельева*).

## **Тема – Основные понятия и этапы медиапланирования**

1. Медиаисследования и их использование в медиапланировании.
2. Методы медиаисследований.
3. Этапы медиапланирования.
4. Основные показатели медиапланирования и их расчет.

### **Литература**

#### Основная литература

Основы рекламы: Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 351 с. (Серия «Азбука рекламы»). ISBN 978-5-238-01252-0. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739> (дата обращения 09.07.2021)

Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 350 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005545-9. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756> (дата обращения 09.07.2021)

Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 719 с. ISBN 978-5-238-01059-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028601> (дата обращения 09.07.2021)

#### Дополнительная литература

Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. 218 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-00990-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010> (дата обращения 09.07.2021)

Мандель Б.Р. Социальная реклама: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. 302 с. ISBN 978-5-9558-0177-3. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/236436> (дата обращения 09.07.2021)

Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2011. 288 с. (Высшее образование). ISBN



978-5-16-003389-1. [Электронный ресурс] URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/243081> (дата обращения 09.07.2021)

Щепилов Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение. М., 2002. 303 с.

Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: «РИП-холдинг», 2007. 222 с.

Назайкин А.Н. Современное медиапланирование: Учебное пособие. М.: Солон-пресс, 2016. 448 с.

### Глоссарий

**Медиаисследования** – исследования, касающиеся носителя рекламы, предполагающие получение следующих типов знания: распространенность носителя; аудитория носителя рекламы; количество контактов рекламного сообщения; припоминание рекламы; восприятие рекламы; сбытовой отклик на рекламу.

**Медиапланирование** – комплекс процедур с такими задачами, как анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам рекламной кампании, выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиа эффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана; в узком смысле – процедура формирования медиаплана (*К.В.Щепилов*).

**Медиаплан** – график выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/услуги.

**Показатели медиапланирования** – количественно определяемые критерии или система показателей, определяющих ход работ по достижению поставленной цели в рамках медиапланирования.

**Полезная аудитория** – та часть аудитории носителя рекламы, которая является целевой аудиторией для компании рекламодателя.

**Пересекающиеся аудитории** – аудитории общие для нескольких носителей рекламы.

**Полезная непересекающаяся аудитория** – число потребителей, каждый из которых знакомится, по крайней мере, с одним из рассматриваемых носителей рекламы.

**Охват аудитории** – процентное соотношение полезной непересекающейся аудитории ко всей аудитории.

**Степень полезного проникновения** – доля целевой аудитории, охватываемая данным носителем рекламы.

**Валовый оценочный коэффициент** – среднее число контактов с носителем рекламы, приходящееся на 100 представителей целевой аудитории.

**GRP (Gross Rating Point)** – показатель медиаэффектов кампании; сумма рейтингов тех носителей, которые используются для рекламной кампании.

**Frequency (частота)** – средняя частота контактов с рекламным сообщением в рамках рекламной кампании; показатель медиаэффектов кампании, который увязывает охват и GRP:  $\text{Частота} = \text{GRP} / \text{Охват} (\%)$ .

**Рейтинг** – аудитория, выраженная в процентах. Он определяется как отношение количества респондентов, отметивших себя в качестве представителей аудитории в ходе исследования, к размеру выборки.

**Рейтинг носителя** – количественный показатель медиапланирования, который определяется как отношение аудитории данного носителя ко всему населению, умноженное на 100.

**Доля (Share)** – показатель, который применяется только для радио и телевидения. Для телевидения он определяется как отношение смотревших эфирное событие (передачу, рекламный блок и т.п.) ко всем зрителям на момент выхода передачи, умноженное на 100.

**Качественные рейтинги** – числовые характеристики аудитории, которые описывают не только её объем, но и реакцию аудитории, интерес, внимание к передаче, каналу и т.п.

## **5. ПИСЬМЕННОЕ ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ**

### ***5.1 Порядок проведения.***

Обучающиеся получают задание по решению задач, предполагающих аналитические навыки и теоретические знания. Работа выполняется письменно дома и сдаётся преподавателю. Для выполнения задания обучающему предстоит найти, проанализировать и обработать социальную, демографическую, экономическую и другую релевантную эмпирическую информацию с привлечением широкого круга источников. Преподавателем оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения задания.

### ***5.2. Критерии оценивания***

Выполнение студентом письменного задания оценивается преподавателем по следующим критериям:

– уровень владения материалом, умения анализировать, обобщать, интерпретировать, сравнивать, описывать применяемые разработчиками рекламы/рекламной кампании приемы, методы и способы создания рекламы, оценивать качество выполнения рекламных продуктов

– качество выполнения задания по схеме анализа рекламных материалов; умение анализировать применение рекламных средств с точки зрения потребностей потребителей, специфики восприятия рекламных продуктов различными социальными группами, а также эффективности рекламного обращения; делать обобщающие выводы для характеристики рекламных продуктов;

– уровень проявления аналитических способностей, способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий; находить, анализировать, синтезировать и обобщать необходимую для этого различного вида релевантную эмпирическую информацию с привлечением широкого круга источников.

### ***5.3 Содержание письменного задания***

Письменное домашнее задание предполагает проведение анализа рекламных компаний/объявлений с точки зрения факторов, влияющих на

восприятие рекламы аудиторией и влияющих на поведение потребителя, по определенной схеме. Рекламная компания/рекламное объявление для анализа подбирается преподавателем индивидуально для каждого студента. Студент письменно анализирует рекламный материал по схеме и делает заключение относительно его эффективности. Письменный текст выполненного задания составляет 4-7 страниц.

#### Схема анализа рекламного продукта

1) Характеристика вида рекламы по разным основаниям: в зависимости от спонсора, субъекта коммуникации; по техническому признаку (рекламное средство); по характеру воздействия на адресата; в зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от предмета рекламы; в зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции; по признаку отношения средства рекламы к объекту рекламирования.

2) Какова целевая аудитория рекламной компании/объявления? (сделайте выводы о сегментировании рынка: по географической основе; по демографической основе; по психографической основе) Каковы возможные особенности/трудности/эффекты восприятия целевой аудиторией рекламного обращения? Отвечает ли рекламное обращение потребностям целевой аудитории потребителей?

3) Позиционирование рекламируемого объекта (анализ образа товара), в том числе ответ на ряд вопросов.

а) Какие приемы применяются при создании образа товара?

б) Оценка привлекательности, уникальности образа товара, его позитивных и негативных сторон.

в) Каким образом реализуются брендовые компоненты (если они есть) в образе товара, создаваемом рекламным объявлением?

4) Какие психологические приемы воздействия использованы в рекламе? Применяются ли методы манипулирования? Если да, то какие именно?

5) Оцените влияние тех социокультурных, социально-политических, социально-экономических факторов на потребителя, которые задействованы в рекламе (в том числе и стереотипов).

6) Удачно ли был выбран канал распространения рекламы (в том случае, если это необходимо оценить)?

7) Проанализируйте текст рекламного обращения (если есть текст).

8) Правильно ли расставлены акценты в рекламе (ясен ли текст, его смысл; соответствует ли визуальный образ рекламируемого объекта, цветовое, графическое решение рекламы текстовому обращению; каков образ фирмы, создаваемый рекламой, и т.д.)?

## **6. ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

### ***6.1 Порядок проведения***

Творческое задание является оценочным средством текущего контроля по темам «Коммуникативные аспекты рекламы», «Семиотика рекламы», «Психология рекламы», «Сущность рекламного творчества (рекламный креатив)». Обучающиеся выполняют задание, требующие создания уникального объекта определённого типа: рекламного обращения. Тип объекта, его требуемые характеристики и методы его создания определяются потребностями профессиональной деятельности в рекламной сфере и целями тренировки компетентностных навыков и умений. Преподавателем оцениваются креативность, владение теоретическим материалом по темам, умения и владение практическими навыками составления рекламного объявления и его анализа с точки зрения эффективности воздействия на потребителя.

Творческое домашнее задание выполняется индивидуально каждым обучающимся в виде демонстрации практических навыков. Оно заключается в разработке рекламного обращения по товару, заданному преподавателем (выбирается специфический товар, рекламу которого практически невозможно встретить, например, опилки). Задание выполняется письменно по

желанию обучающегося на бумажном носителе или в цифровой форме и сдается преподавателю.

### ***6.2. Критерии оценивания***

Выполнение студентом письменного задания оценивается преподавателем по следующим критериям:

- уровень творческих способностей при создании рекламного креатива;
- достаточное обоснование применения определенного типа рекламы, грамотное определение целевой аудитории, описание ее сегмента и параметров позиционирования;
- наличие в рекламном обращении, созданном студентом, всех необходимых элементов и учет всех параметров, заданные самим обучающимся (тип рекламы, целевая аудитория, её сегментирование и параметры позиционирования);
- наличие в рекламном обращении, созданном студентом, визуального или дизайнерского решения, полностью соответствующего содержанию текстового обращения и/или возможностям восприятия целевой аудитории.

### ***6.3. Содержание творческого задания***

Рекламное обращение должно содержать элементы рекламного креатива и должно обязательно включать в себя следующие элементы текстового сообщения: зачин, слоган, информационный блок, справочный блок, эхо-фразу, а также (по выбору студента) иллюстрацию или дизайнерское решение, а также в нем должны быть использованы элементы рекламных технологий – определение целевой аудитории, сегментирование, позиционирование.

Сначала студент выбирает тип рекламы, которую он будет создавать (потребительская, бизнес-ту-бизнес и др.); затем определяет целевую аудиторию, описывает его сегмент и задает параметры позиционирования. Затем создает текст рекламного обращения и оформляет его (с помощью иллюстрации или дизайнерского решения на выбранном носителе).

## **7. ДЕЛОВАЯ ИГРА**

### ***7.1 Порядок проведения и процедура оценивания***

На занятии моделируется проблемная ситуация профессиональной деятельности, для которой обучающиеся должны найти решения с позиции участников ситуации. Оцениваются применение методов решения проблемных ситуаций, способность работать в группе, навыки, необходимые для профессиональной деятельности, анализировать условия и адекватно выстраивать последовательность собственных действий. Учащиеся работают группами, что позволяет тренировать навык работы в команде. Задание включает разработку рекламного проекта и его оценку с позиций различных участников рекламного процесса. Проектные группы разрабатывают проекты заранее; группы экспертов заранее готовят материалы, которые помогут им разработать критерии оценки рекламных проектов в ходе игры. Игра осуществляется в рамках аудиторных практических занятий. Форма выполнения – устно, письменно, с применением при необходимости вспомогательных материалов, в зависимости от выбранных группой разработчиков рекламных средств (письменных, аудио-, видео-, специальных носителей рекламы). Преподаватель оценивает качество выполненных практических заданий, креативность, самостоятельность, презентационные навыки и умения, коммуникативные умения.

### ***7.2 Критерии оценивания***

Участие студента в деловой игре оценивается преподавателем по следующим критериям:

– уровень творческих способностей, практических умений и коммуникативных навыков при создании рекламного проекта, уровень способности применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций;

– учет специфики типа рекламного средства при создании проекта, специфики целевой аудитории, грамотное сегментирование аудитории, умение задавать параметры позиционирования, применение приемов имиджирования и воздействия на рекламную аудиторию;

– демонстрация умений и навыков обработки различного вида информации при создании проекта, разработке критериев его оценки; владение знаниями и навыками, необходимыми для решения практических задач в рамках проектной задачи;

– уровень коммуникативных навыков, способности к работе в команде.

### **7.3 Сценарий деловой игры**

*Игровая ситуация:* нескольким конкурирующим организациям, которые представляют группы (команды) студентов, предлагается выиграть тендер на проведение рекламной акции по одной из значимых социальных проблем (социальная реклама) (с выделением финансов). Для этого они предлагают пилотный вариант своей рекламы.

*Ход деловой игры и её этапы.* На первом этапе игры студентами разрабатываются критерии оценки проектов. На втором этапе группы разработчиков рекламных проектов презентуют свои проекты. На третьем этапе осуществляется оценка представленных проектов группами экспертов и заказчиками. На четвертом этапе осуществляется рефлексия игрового опыта.

*Критерии оценки действий игроков.* Проекты оцениваются группой студентов, играющих роли чиновников администрации (заказчики), специалистов-экспертов (юрист, экономист, психолог, социолог), представителей населения. Группы могут предлагать (изображать) плакаты (наружную рекламу), листовки, рекламные передачи на радио и телевидения, мягкую рекламу в виде статьи в печатных СМИ и т.д. В данной игре важно не только грамотно сделать рекламный продукт, но и учесть запросы и интересы разных социальных групп населения. Действия группы студентов-разработчиков проектов оцениваются, исходя из умения применить технологии определения целевой аудитории, сегментирования, позиционирования, имиджирования и оценки возможностей создания бренда, а также из владения презентационными навыками. Действия студентов, играющих роль заказчиков и специалистов-экспертов оценивается, исходя из умения применять знания в области правовых аспектов функционирования рекламы, применения различных видов информации для



аргументирования своей позиции, методов сбора и обработки социологической информации для определения отношения «населения» (студентов, играющих роль представителей населения) к представленному проекту. Критерии оценки проектов студенты вырабатывают в ходе первого этапа игры. В конце деловой игры осуществляется групповая рефлексия действий участников и подводятся общие итоги.

**7.4 Анализ кейса** (проекта рекламного продукта, представленного в рамках деловой игры).

Рефлексия полученного в ходе деловой игры рекламного продукта проводится в виде анализа кейса. Анализ кейса нацелен на комплексную проверку освоения умений и практических навыков, полученных в ходе освоения компетенций, предусмотренных для этой дисциплины, и осуществляется на зачете. Обучающийся получает схему анализа кейса и время на подготовку (15-20 минут). Ответ осуществляется в устной форме.

Схема анализа кейса

1. Какую информацию использовали члены группы разработчиков при создании рекламного проекта и из каких источников? Какие методы для создания рекламного образа и создания рекламного обращения были применены в ходе создания рекламного проекта и с какими проблемами и трудностями при их применении столкнулись участники творческой группы разработчиков?

2. Выявите ключевые проблемы, которые были обнаружены при презентации рекламного проекта.

3. Приведите примеры удачных и неудачных элементов рекламного проекта с точки зрения применения методов. Ответ аргументируйте.

4. Оцените эффективность рекламного проекта с точки зрения выбора и использования рекламных средств, выбора методов воздействия на рекламную аудиторию. Охарактеризуйте позитивные и негативные моменты сегментирования, позиционирования, имиджирования.

5. Дайте свои практические рекомендации для решения проблемы повышения эффективности созданного группой рекламного продукта.

Вышеизложенная схема может также быть использована для анализа практики эффективных кампаний социальной рекламы и политических рекламных кампаний, предусмотренным практическим занятием по теме «Социальная и политическая реклама».

## **8. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

### ***Формулировки зачетных вопросов:***

1. Понятие «реклама»: многообразие подходов. Сущность рекламы.
2. Основные признаки и характеристики рекламы.
3. Основные этапы развития рекламы в России.
4. Основные этапы развития рекламы в странах Западной Европы и США.
5. Типология рекламы.
6. Классификация рекламных средств.
7. Товарная реклама (потребительская и промышленная).
8. Реклама и общество. Основные функции рекламы.
9. Реклама как вид массовой коммуникации. Понятие рекламной коммуникации.
10. Схема рекламного процесса.
11. Рекламное сообщение и его основные компоненты.
12. Полисемия рекламного текста.
13. Реклама в системе маркетинга.
14. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.
15. Товарный знак и его роль в рекламе.
16. Фирменный стиль и его основные компоненты.
17. Понятия бренда и брендинга.
18. Реклама как вид творческой деятельности. Креатив в рекламе. Современные рекламные технологии.

19. Эмоциональная и рациональная реклама.
20. Механизм рекламного воздействия. Методы и приёмы психологического воздействия рекламы на потребителя.
21. Восприятие рекламы потребителем. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
22. Архитепическое кодирование в рекламной коммуникации.
23. Рекламные стереотипы. Применение гендерных стереотипов в рекламе.
24. Федеральный закон «О рекламе» – как основа правового регулирования рекламной деятельности в РФ.
25. Рекламные агентства: типы и функции.
26. Тенденции развития современной российской рекламы.
27. Социальная реклама.
28. Политическая реклама.
29. Реклама как инструмент позиционирования бренда. Выбор стратегий позиционирования.
30. Основные критерии сегментирования рынка, понятие «целевой» аудитории.
31. Имиджирование как технология политической рекламы.
32. Маркетинговые и рекламные исследования.
33. Медиапланирование, его этапы и основные показатели.
34. Эффективность рекламы.

## **9. ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ**

1. Реклама – это
  - а/ информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары или услуги
  - б/ формирование доброжелательного отношения к товару или товарной марке

в/ деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей

г/ вид маркетинга

2. Какие из перечисленных услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

а/ комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ

б/ размещение рекламы в СМИ и отслеживание ее эффективности

в/ разработку оригинал-макета

г/ разработку имиджа товара

3. Информационную функцию имеет

а/ любая реклама в СМИ

б/ реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения

в/ реклама, формирующая привлекательный образ товара в сознании покупателя

г/ только товарная реклама

4. Основная функция имиджевой рекламы:

а/ напоминание о товаре или услуге

б/ создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей

в/ сообщение о положительных качествах товара

г/ стимулирование сбыта

5. Из предлагаемых ниже слов выберите пять (подчеркните), имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке как наружная реклама:

лотерея, билборд, игра, купон, презентация, «бегущая строка», пакет, пробная продукция, точка обзора, стеллаж, вывеска, растяжка, тираж, формат

6. Скрытая реклама это:

а/ не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие

б/ заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью

в/ рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

г/ реклама, которая претендует на беспристрастность

7. Оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара называется

а/ товарная марка

б/ логотип

в/ рекламный девиз

г/ слоган

8. Самое влиятельное средство рекламы:

а) телевизионная реклама

б) интернет

в) реклама в газетах

г) радио реклама

9. Основной вид телевизионной рекламы:

а) радиоспот

б) ролик

в) баннер

г) басорама

10. Рекламный образ чаще всего опирается на:

а) мифы и архетипы

б) стиль мышления потребителя

в) осознаваемые интересы целевой аудитории

11. Специализированные рекламные агентства не осуществляют:

а) весь комплекс работ от разработки плана рекламной кампании до изготовления рекламного продукта

б) размещение рекламного продукта в средствах рекламы

в) услуги по наружной рекламе

г) услуги по медиапланированию

12. В какой стране были установлены первые афишные тумбы?

- а) в Германии;
- б) в Англии;
- в) во Франции;
- г) в США.

13. Из предлагаемых ниже субъектов выберите пять (подчеркните), являющихся участниками рекламного процесса:

владельцы рекламных носителей; рекламные агентства, представители законодательной власти; рекламодатели, рекламопроизводители, потребители, конкуренты, поставщики

14. Транзитная реклама – это

- а) видеореклама, размещенная на уличных экранах
- б) реклама, используемая внутри транспортных средств
- в) реклама, размещенная на всех видах транспортных средств

15. Какую роль играет реклама в развитии социально-экономических отношений в обществе:

- а) этическую
- б) стимулирование спроса
- в) образовательную
- г) популяризация социокультурных ценностей

16. Назовите один из основных признаков рекламы:

- а) безличность
- б) обратная связь с потребителем
- в) беззатратность
- г) прямое обращение рекламодателя к потребителю

17. По характеру воздействия на потребителя реклама бывает:

- а) мягкая
- б) массовая
- в) таргетированная
- г) локальная

18. По типу аудитории реклама бывает:

- а) потребительская и бизнес-реклама
- б) локальная, региональная, общенациональная и глобальная
- в) от производителя и от продавца (торгового посредника)
- г) ATL и BTL реклама

19. Латинский глагол *reclamare* означает:

- а) кричать, выкрикивать
- б) рекламировать
- в) рассказывать всем
- г) распространять

20. Способность влиять на принятие решения потребителем о покупке, не редко вопреки логике – основное свойство:

- а) стереотипа
- б) мотива
- в) потребности
- г) установки

21. Прототипом рекламного агентства считают:

- а) Адресное бюро Теофраста Ренодо
- б) газету «Куранты»
- в) практику продажи газетного места под платные объявления
- г) деятельность мастеров-вывесочников

22. К рекламным полиграфическим носителям относятся (выберите пять позиций):

флаер, буклет, текстовый блок, спам, рич-медиа, афиша, листовка, джингл, лайтбокс, вкладыш, «бегущая строка»

23. До появления печатного станка выделяли три основных вида рекламной деятельности, назовите их:

- а) городские глашатаи
- б) лубок
- в) вывески

г) клеймо

д) граффити

24. Основное назначение слогана в рекламном объявлении:

а) создавать личную заинтересованность

б) визуально демонстрировать преимущество товара

в) обращаться к определенной группе потребителей

г) побуждать к действию

25. Суггестия (внушение) в рекламе используется для:

а) провоцирования совершения импульсивных покупок

б) нейтрального информирования потребителя о свойствах товара

в) воздействия на рациональное сознание потребителя

г) завоевания доверия потребителя

26. Вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям называется:

а) политическая реклама

б) товарная реклама

в) социальная реклама

г) таргетированная реклама

27. Внедренный в массовое сознание и ассоциированный с названием (именем) уникальный образ, четко позиционирующий продукт в условиях конкуренции называется:

а) слоган

б) имидж

в) бренд

г) стереотип

28. Идеологическая функция рекламы в обществе предполагает:

а) рассмотрение рекламы как средства маркетинга, содействие продвижению товара на рынке

б) содействие социализации индивида



в) внедрение в общество определенных стереотипов представлений и стандартов потребительского поведения

г) свойство рекламы снимать психоэмоциональные нагрузки

29. Какие задачи являются основными для имиджевой рекламы?

а) формирование позитивного образа фирмы и улучшение мнения о ней и её продукции

б) конструирование и распространение установок и взглядов потребителей

в) предоставление потребителям сведений о фирме и её продукции

г) отражение в рекламных сообщениях актуальных тенденций моды и дизайна

30. Какой закон в Российской Федерации является основным в регулировании рекламной деятельности:

а) «О защите прав потребителей»

б) «О защите конкуренции»

в) «О СМИ»

г) «О рекламе»

31. Если реклама содержит не соответствующие действительности сведения о характеристиках товара, то она признается

а) недостоверной

б) недобросовестной

в) ненадлежащей

г) опасной

32. Наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к данной товарной марке среди конкурирующих товаров называется

а) позиционирование

б) брендинг

в) медиапланирование

г) сегментирование

33. К какому компоненту рекламной модели AIDA обращены следующие требования к рекламе (установите соответствие):

- |             |   |
|-------------|---|
| А/ внимание | 1. Оригинальность рекламы   |
| Б/ интерес  | 2. Броскость, яркость, контрастность рекламы  |
| В/ желание  | 3. Обращение к покупателю, содержащее слова «требуйте», «позвоните»                                 |
| Г/ действие | 4. Изображение товара в действии, в выгодном ракурсе, заставляющее работать воображение потребителя |

Ответ: А \_\_ Б \_\_ В \_\_ Г \_\_

34. Потребители рекламы – это:

- а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
- б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
- в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

35. Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:

- а) запрещение распространения больших объемов рекламы;
- б) разработка правил создания и производства рекламной продукции;
- в) разработка ключевых установок в рамках данного рынка.

36. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

- а) Правительство РФ;
- б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- в) органы внутренних дел

37. Черта рекламы, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности, – это:

- а) конкретность рекламы;
- б) правдивость рекламы;

- в) гуманность рекламы;
- г) компетентность рекламы.

38. К основным характеристикам рекламы не относится:

- а) платность;
- б) персонифицированность;
- в) опосредованность;
- г) увещательность.

39. Кто является инициатором рекламного процесса?

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламодатель.

39. Первые американские рекламные агентства специализировались:

- а) на составлении рекламных обращений;
- б) на проведении рекламных исследований;
- в) на перепродаже газетных площадей рекламодателям.

40. Основная функция менеджера по рекламе:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

41. Какая тематика вопросов обязательно присутствует в социологическом инструментарии при изучении эффективности рекламной кампании?

*(укажите две темы)*

- а) вспоминаемость рекламного объявления (сообщения)
- б) осведомленность о марке
- в) отношение к владельцам фирмы производителя товара/услуги
- г) какими СМИ пользуется респондент

д) покупает ли респондент данный товар/услугу вообще

42. Рейтинг как показатель эффективности телерекламы рассчитывается отношением:

а) аудитории носителя рекламы и количества населения

б) количество зрителей целевой аудитории, смотрящих передачу, и общая численность потенциальных зрителей

в) количество зрителей, смотрящих передачу, и общая численность зрителей, смотрящих телевизор в данный момент

43. Мероприятия по оценке усилий, которые потребуются приложить при проведении рекламной кампании называются:

а) поисковое исследование

б) стратегическое исследование

в) оценочное исследование

г) обзорное исследование

44. В чем заключается основная цель рекламных исследований?

а) контроль эффективности реализации рекламной кампании

б) сбор общей информации о потенциальных потребителях для реализации рекламной деятельности

в) улучшение имиджа фирмы

45. Какие виды рекламных исследований различают в зависимости от способа получения данных

а) полевые и кабинетные

б) поисковое и диагностическое

в) локальное и региональное

г) первичное и вторичное

46. Процесс нахождения места в сознании целевой аудитории и создание таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличались бы от марок конкурентов называется

а) сегментирование

б) позиционирование

- в) брендинг
- г) имиджирование

47. Стратегия рекламирования, предложенная Р.Ривзом, называется

- а) уникальное торговое предложение
- б) лайтбокс
- в) популяризация (паблисити)

г) демонстрирование потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации

48. Укажите, реклама каких товаров не допускается:

- а) лекарств
- б) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий
- в) наркотических веществ

г) алкоголя

49. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

- а) изучить целевую аудиторию
- б) определить цель рекламного мероприятия
- в) изучить рынок

50. Зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, звуковые, объемные обозначения или их комбинации, которые используются владельцем для идентификации своих товаров, называется:

- а) фирменный стиль
- б) товарный знак
- в) имидж
- г) бренд

51. График выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта или услуги называется:

- а) бриф
- б) медиатактика

в) медиастратегия

г) медиаплан

52. Укажите не менее трех показателей, которые изучаются при определении профиля групп потребителей:

а) пол

б) возраст

в) доля

г) размер домохозяйства

д) рейтинг

д) частота

## **10. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **Основная литература**

1. Основы рекламы: Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 351 с. (Серия «Азбука рекламы»). ISBN 978-5-238-01252-0. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739> (дата обращения 09.07.2021)

2. Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 350 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005545-9. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756> (дата обращения 09.07.2021)

3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 719 с. ISBN 978-5-238-01059-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028601> (дата обращения 09.07.2021)

### **Дополнительная литература**

1. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. 218 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-369-00990-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010> (дата обращения 09.07.2021)

2. Мандель Б.Р. Социальная реклама: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. 302 с. ISBN 978-5-9558-0177-3. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/236436> (дата обращения 09.07.2021)

3. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2011. 288 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-003389-1. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/catalog/product/243081> (дата обращения 09.07.2021)

*Интернет-ресурсы*

1. Информационно-аналитический портал, посвященный рынку рекламы, маркетинга и PR [Сайт] URL: <http://www.sostav.ru>

2. Информационное издание о рекламе для рекламодателей [Сайт] URL: <http://www.advesti.ru>

3. Медиапланирование.RU (каталог агентств, статьи, исследования, программы) [Сайт] URL: – <http://www.media-planning.ru>

4. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Сайт] URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>

5. Каталог сайтов о рекламе [Сайт] URL: <http://propel.ru/pub/>