

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ**  
**УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

**РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**  
по выполнению курсовой работы

для студентов III курса  
специальности 030602  
дневной формы обучения

Москва – 2009

Рецензент: к. ф.н. доцент Пименова Ж.В.

Реклама в коммуникационном процессе. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы. - М.: МГТУ ГА, 2009. 20 с.

Методические рекомендации составлены для студентов III курса дневной формы обучения, обучающихся по специальности 030602 «Связи с общественностью». При составлении методических рекомендаций учтены требования к выполнению курсовой работы, с учетом содержания дисциплины.

Рассмотрены и одобрены на заседании кафедры связей с общественностью 15.04.2009г., заседании методического совета специальности 030602 15.04 2009 г.

### **Общие положения**

Подготовка курсовых работ направлена на развитие и закрепление у студентов навыков глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической, мемуарной и другой литературы по проблематике определенной научной дисциплины; а также на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Цель курсовой работы - научить студентов самостоятельно применять полученные знания для комплексного решения конкретных практических задач, привить навыки самостоятельного проведения научных исследований.

Курсовая работа по учебной дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе» выполняется на 3 курсе и является самостоятельной научной работой студента. Она должна отразить приобретенные им практические навыки и результаты исследования по данной учебной дисциплине в рамках выбранной темы. При написании курсовой работы студент должен продемонстрировать умение работать с литературой, анализировать различные источники, делать обоснованные выводы.

Работа над избранной темой требует от студента знаний основ методологии исследования, творческого мышления, логики аргументации и изложения личной позиции к данной проблеме, прилежания и профессионализма.

Процесс написания и защиты курсовой работы включает ряд взаимосвязанных этапов:

- а) выбор темы и изучение литературы;
  - б) разработка рабочего плана;
  - в) сбор, анализ и обобщение материалов по избранной теме;
  - г) формирование основных методологических положений, практических выводов и рекомендаций;
  - д) оформление курсовой работы;
  - е) представление работы.
- 3) защита курсовой работы

### **Последовательные этапы написания курсовой работы**

Этап выбора темы курсовой работы.

Студент определяет тему курсовой работы в соответствии с перечнем тем, разработанных и утвержденных на кафедре СО, а также руководствуясь своими научными интересами и склонностями, в рамках предложенного круга тем (приложение 1).

Для правильного выбора темы студент консультируется с научным руководителем, который поможет определить тему, поставить цели и задачи курсовой работы, даст советы по методике выполнения курсовой работы. Студент вправе предложить свою тему с обоснованием целесообразности ее исследования.

### **Разработка рабочего плана**

Разработка темы курсовой работы начинается с планирования. Студенту предлагается разработать рабочий план, который позволит четко организовать работу по избранной теме исследования. После выбора темы и ее согласования с руководителем-консультантом, студент в течение 2-х недель должен составить примерный рабочий план-график выполнения курсовой работы (см. приложение 2). План-график составляется по форме, предложенной в приложении 2, и представляется руководителю. В нем конкретно излагаются мероприятия и сроки выполнения в соответствии с учебной программой курса обучения.

### **Структура курсовой работы**

- *Титульный лист* (образец заполнения - приложение 3);
- *Оглавление* (содержание) (образец заполнения - приложение 4);
- *Введение* (1-2 стр.);
- *Основная часть; 2-3 параграфа* (15-25 стр.)
- *Заключение; (1-2 стр.)*
- *Библиографический список использованных источников:*
  - а) нормативные акты;
  - б) научная литература;
  - в) учебная литература и другие документы;
- *Приложения (до 10 стр.)*.

#### **Во введении требуется:**

- обосновать актуальность темы работы, ее новизну: показать необходимость теоретического анализа и переосмысления выбранной темы, представив степень ее разработанности в отечественной и зарубежной науке; указать на прикладные аспекты исследования и практическую значимость темы;
- сформулировать объект, предмет, цели и задачи исследования (раскрыть состояние дел в избранной для исследования сфере; изложить свою точку зрения на рассматриваемую проблему в современных условиях; исследовать конкретную сферу применения рассматриваемой проблемы; изложить оригинальную (свою) точку зрения автора по исследуемой проблеме и т.д.);
- дать краткий обзор литературы по выбранной теме (опубликованные законодательные и нормативные документы, опубликованные научные труды, авторские работы; неопубликованные источники, архивные документы, использованные в работе);
- определить практическую значимость работы (например, разработать рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний).

**В основной части:**

- необходимо разбить материал на главы (две или три, причем первая глава - историко-теоретическая, небольшая по объему; вторая - основная, отвечающая на главные вопросы темы и отражающая связь с практикой).

- главы следует разбить на параграфы (очень дробное деление нежелательно);

- сформулировать краткие выводы по главам и параграфам (в случае необходимости);

- определить места в тексте, где выражается отношение автора к исследуемой проблеме, его позиция, мнение, взгляды (например, оценочные суждения — “с нашей точки зрения наиболее полный анализ проблем современной рекламы дан в работе Музыканта В.Л. «Реклама действия в стратегии продвижение».. Москва 2008г. или “проблема повышения эффективности современной рекламы рассматривается в работах как отечественных, так и зарубежных авторов, наиболее интересной кажется интерпретация, данная в работе Матанцева И.В. Эффективность рекламы” Москва 2007г).

**В заключительной части:**

- следует дать обобщение основных положений и выводов, сделанных в работе;

- привести авторские предложения, например, по совершенствованию того или иного подхода, существующей практики, улучшению положения дел в исследуемой проблеме, устранению существующих помех, определению путей их устранения и т.д.;

- изложить перспективы дальнейших исследований в данной сфере.

**Самостоятельная работа по сбору, анализу и обобщению материалов исследования**

Один из самых сложных и трудоемких этапов деятельности студента, так как предстоит ознакомиться с нормативным материалом, множеством литературных источников, с различными подходами и взглядами авторов, с многообразием путей решения исследуемых вопросов по выбранной проблеме. Трудность изучения материалов связана с тем, что придется сталкиваться с огромным количеством источниковой базы по теме курсовой работы.

Работа с литературой требует конспектирования основных положений. Записи прочитанного материала могут быть различными: это простой или развернутый план, тезисы, цитаты. Более полной и сложной формой записи является конспект, представляющий собой обзор книги (отдельной главы).

Систематизация изучения источников позволяет с большей степенью эффективности организовать их анализ и обобщение. Неоценимую помощь на этом этапе работы может сыграть использование персонального компьютера.

Итогом этой работы должна стать логически выстроенная система знаний сущности исследуемой проблемы педагогической психологии и формулирование основных теоретических и практических положений. Основные задачи студента на этом этапе таковы:

- написание чернового варианта работы;
- формулирование выводов по главам, параграфам;
- определение личностного отношения автора к исследуемой проблеме;
- оформление научного аппарата работы;
- определение содержания приложений, их оформление.

### **Оформление курсовой работы**

Завершающим этапом разработки курсовой работы является письменное изложение основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций. На основе собранных материалов уточняется структура, содержание и объем курсовой работы.

Не следует приступать к окончательному оформлению курсовой работы сразу же после (или в процессе) сбора и анализа материала. Полезно еще раз продумать содержание всей темы в соответствии с планом и имеющимися фактическими результатами исследования, проконсультироваться с руководителем, а затем уже приступать к написанию курсовой работы.

Вполне оправданной является методика, при которой студенты первый вариант пишут быстро без тщательной стилистической обработки текста. Затем внимательно перечитывают, редактируют и показывают ее научному руководителю. В соответствии с его указаниями вносят коррективы и дополнения. Безусловно, каждый студент может использовать индивидуальный стиль работы по оформлению курсовой работы, но основные требования, предъявляемые к оформлению работы, должны быть соблюдены.

#### **Требования, предъявляемые к оформлению курсовой работы**

Курсовая работа оформляется в соответствии с государственным стандартом: ГОСТ 7.32-91

Ориентировочный объем курсовой работы составляет 30 страниц машинописного текста (в компьютерном наборе), отпечатанного через 1,5 интервала. При наличии приложения (приложений) объем может быть несколько больше, но в любом случае не более 40 страниц.

Страницы текста курсовой работы и включенные в отчет иллюстрации, таблицы и распечатки с ЭВМ должны соответствовать формату А4. Допускается представлять иллюстрации, таблицы и распечатки с ЭВМ на листах формата А3.

Курсовая работа должна быть выполнена машинописным способом или с применением печатающих и графических устройств ЭВМ на одной стороне листа белой бумаги через полтора интервала. Для отчетов, выполненных на

печатающих и графических устройствах ЭВМ, высота букв и цифр должна быть не менее 1,8 мм.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

- левое - не менее 30 мм;
- правое - не менее 10 мм;
- верхнее - не менее 15 мм;
- нижнее - не менее 20 мм.

Вне зависимости от способа выполнения отчета качество напечатанного текста и оформление иллюстраций, таблиц, распечаток с ЭВМ должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения (электрографическое копирование, микрофильмирование).

При выполнении курсовой работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всему отчету. В работе должны быть четкие, нерасплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки, одинаково черные по всей курсовой работе.

Вписывать в отпечатанный текст отдельные слова, знаки можно только черными чернилами или черной тушью, при этом плотность вписанного текста должна быть максимально приближена к плотности основного изображения.

Опечатки, описки и графические неточности можно исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного изображения машинописным способом или от руки черными чернилами или черной тушью.

Фамилии, названия учреждений, организаций, фирм и другие собственные имена приводят на языке оригинала. Сокращение русских слов и словосочетаний в курсовой работе по ГОСТ 7-12-93.

Наименования структурных элементов курсовой работы – «Введение», «Заключение», «Библиографический список использованной литературы» - служат заголовками структурных элементов.

Заголовки структурных элементов и разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая. Заголовки подразделов и пунктов следует начинать с абзацного отступа и печатать с прописной буквы вразрядку, не подчеркивая, без точки в конце.

Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовками структурных элементов курсовой работы и разделов основной части и текстом должно быть не менее 3-4 интервалов. Пункты и подпункты основной части следует начинать печатать с абзацного отступа.

Нумерация курсовой работы. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в правом верхнем углу без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц, однако, номер страницы на титульном листе не проставляют.

















































Если приложений более одного, их следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией.

При необходимости, текст приложений может быть разбит на разделы, подразделы, пункты, которые следует нумеровать в пределах каждого приложения.

Имеющиеся в тексте приложения иллюстрации, таблицы следует нумеровать в пределах каждого приложения.

Если в качестве приложения в курсовой работе используется документ, имеющий самостоятельное значение и оформляемый согласно требованиям к документу данного вида, его вкладывают в отчет без изменений в оригинале. На титульном листе документа в правом верхнем углу печатают слово «Приложение» и проставляют его номер, а страницы, на которых размещен документ, включают в общую нумерацию страниц курсовой работы.

• **Ссылки на литературу (библиографические ссылки):**

- ссылки на литературу приводят в квадратных скобках;
- ссылки считаются продолжением предложения, и только после них ставится точка в конце предложения;
- ссылки делаются как на документ в целом, так и на отдельный определенный фрагмент документа, а также и на группу документов;
- ссылка на отдельный документ состоит из номера источника в списке литературы, например [8];
- ссылка на определенный фрагмент текста состоит из номера источника в списке литературы и через запятую номер страницы в данном источнике, например: [5, 22]. Если фрагмент в источнике размещается на нескольких страницах, то их записывают через тире, максимум, указывая две страницы [37, 227-228];
- если автор в нескольких работах придерживается, выражает одну теорию, либо несколько разных авторов придерживаются единой точки зрения, то в этих ссылках приводится перечисление источников через точку с запятой, например: [12; 17-19, 34].

### **Оформление библиографического списка использованной литературы**

Библиографический список использованной литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-84. Развернутая методика изложена в Правилах составления библиографического описания.

Каждая книга должна быть соответствующим образом описана. В описание должны входить: фамилия и инициалы авторов, если такие имеются, полное название книги (с подзаголовками, которые могут идти после запятой, через точки; после двоеточия, в скобках и т.п.). После косой черты - данные о редакторе (если книга написана группой авторов), данные о числе томов (отдельно опубликованных частей, если таковые имеются), затем - название города, в котором издана книга, после двоеточия - название издательства, которое ее выпустило, и, наконец, после запятой - год издания. (Например:

Реклама и рекламная деятельность в России. Закон и практика, Новейший юридический справочник, Толкачев А.Н., М., 2008г.).

Если в библиографическом списке использованной литературы указываются подзаконные и нормативные акты, то при их перечислении должно быть указано полное название акта, дата его принятия, номер, а также официальный источник. (Например: Закон Российской Федерации “О рекламе от 13.03, 2006 №38-ФЗ”).

В библиографическом списке использованной литературы источники должны располагаться в следующей последовательности:

*1. Документы и материалы Российской Федерации:* Они приводятся в хронологическом порядке при соблюдении следующего принципа расположения:

- Конституция Российской Федерации;
- Указы Президента Российской Федерации;
- Законодательные материалы Совета Федерации и Государственной Думы;
- постановления и распоряжения Правительства РФ;
- акты различных министерств и ведомств;
- тематические сборники документов Российской Федерации.

*2. Литературные источники:*

- опубликованные:
- отечественные издания (монография, учебники, учебные пособия, документы политических партий и общественных организаций), в том числе переводные, располагаются в алфавитном порядке;
- периодические издания; **«Индустрия рекламы», «Лаборатория рекламы», «Рекламные идеи», «Рекламодатель».**

В списке литературы называются, как те источники, на которые студент ссылается в работе, так и все другие, изученные по данной проблеме.

- зарубежные издания (книги и статьи на иностранных языках) располагаются в алфавитном порядке;

*3. Интернет:*

При выполнении курсовой работы возможно использование материалов Интернет, что позволяет быстро найти информацию, расширить диапазон поиска. Работая в Интернет, можно использовать не только информационно-поисковые порталы типа «Яндекс» или «Google», но и специализированные сайты, такие как **SOSTAV.RU, ADVERTOLOGY.RU, ADVERTISING.RU, SOCREKLAMA.RU, WWW.INTERBRAND.COM.**

### **Аттестация курсовой работы**

После полного завершения курсовая работа представляется на третьей консультации руководителю. При выявлении серьезных отклонений от

предъявляемых требований к ней студенту предлагается устранить недостатки или разработать новую тему курсовой работы.

***Критериями оценки курсовой работы являются:***

- а) степень разработанности;
- б) полнота охвата научной литературы;
- в) творческий подход к написанию курсовой работы;
- г) правильность и научная обоснованность выводов;
- д) стиль изложения;
- е) аккуратность и правильное оформление курсовой работы.

Опыт свидетельствует, что наиболее уязвимыми местами курсовой работы являются:

- нарушение правил оформления работы, неправильное оформление библиографического материала;
- бессистемное изложение материала;
- слабость доказательств, неубедительность выводов;
- обилие цитат, выдержек из книг, злоупотребление статьями из кодексов в ущерб рассуждениям и взглядам автора;
- расплывчатость заключения.

Именно на эти моменты в работе следует обратить внимание студентам при доработке чернового варианта своей работы.

Защищенные курсовые работы студентам не возвращаются и хранятся на кафедре. Студенты, не сдавшие курсовые работы или получившие на защите неудовлетворительные оценки, не допускаются к очередным экзаменам.

### **Защита курсовой работы**

Студент допускается к защите курсовой работы после проверки ее научным руководителем, при условии предварительной положительной оценки.

Защита проводится в присутствии студентов группы, научного руководителя и заведующей кафедрой (комиссия в составе 2-х человек).

На защите студент делает краткое сообщение (7-10 мин.).

Защищенные курсовые работы сдаются на выпускающую кафедру, где регистрируются и хранятся в течение 2-х лет, после чего списываются по акту. Лучшие курсовые работы хранятся в методкабинете.

План выступления студента на защите курсовой работы.

В своем выступлении студент должен изложить:

- актуальность и обоснование выбранной темы,
- объект и предмет исследования,
- гипотезу исследования,
- цель и задачи исследования,
- базу исследования курсовой работы, методы исследования,
- полученные результаты, подтверждая и демонстрируя их наглядно,
- общее заключение по курсовой работе.

В ходе сообщения необходимо сделать упор:

- на выделение перспективных и плодотворных направлений в дальнейшем изучении темы,
- на представление самостоятельно сделанных выводов, отражающих содержание, значимость и практическую результативность курсовой работы,
- на дальнейшие перспективы развития тематики данного исследования, подтверждая их наглядными схемами, таблицами, рисунками, графиками.

### Рекомендуемая литература

1. Бхаскаран Л. Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы. М. 2008.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А.. Основы рекламы: учебное пособие для вузов. М. 2006.
3. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII-первой половины XX в. М. 2007.
4. Гойхман О.Я. Реклама: язык, речь, общение. М. 2008.
5. Гурьянова О.В. «Реклама. Продаём красиво»: Готовый тренинг. М. 2008.
6. Дмитриева М.Л. Социальная реклама. М. 2008.
7. Дюпон Люк. Реклама. 1001 совет. М. 2008.
8. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03, 2006 №38-ФЗ.
9. Замедлина Е.А. Реклама: Учебное пособие. М. 2007.
10. Злобин В. Наружная реклама и город. М. 2008.
11. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие в 3 частях. М. 2007-2009.
12. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций. М. 2009.
13. Ишемицкая М.Н. Креатив в рекламе. М. 2007.
14. Кармин А. С. Психология рекламы М. 2006
15. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухина О.И. Основы рекламы. Учебное пособие. М. 2008.
16. Лисовский М. Н. Политическая реклама. М. 2007.
17. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М. 2007.
18. Музыкант В.Л. Реклама в действии стратегии продвижения. М. 2009.
19. Николаишвили Г. Социальная реклама: Теория и практика. М. 2008.
20. Огилви Д. Огилви о рекламе. М. 2008.
21. Павловская Е.Н. Дизайн рекламы: поколение Next. М. 2006.
22. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. М. 2008.
23. Реклама и рекламная деятельность в России. Закон и практика, Новейший юридический справочник, Толкачев А.Н., М., 2008.
24. Робертс Кевин. Lovemarks: бренды будущего. М. 2007.
25. Ромат Е.В. Реклама. (2-е изд.) М. 2008.
26. Савельева О.О. Социальное воздействие рекламы. М. 2007.
27. Селиверстов. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. М. 2006.

- 28.Сергеев С. Социальная реклама. М. 2006.
- 29.Социальная реклама: учебное пособие для вузов, Ученова В.В., Старых Н.В. М., 2006.
- 30.Тангейт М. Всемирная история рекламы. М. 2008.
- 31.Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования. М. 2009.
- 32.Толкачев А.Н. Рекламная деятельность в России. М. 2008.
- 33.Тюриков А.Г., Интернет-реклама (учебное пособие) М. 2008.
- 34.Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М. 2008.
- 35.Уэллс. Реклама: принципы и практика. 7-е издание. М. 2008.
- 36.Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. М. 2009.
- 37.Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. М. 2007.
- 38.Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. М. 2008.
- 39.Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. М. 2008.
- 40.Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М. 2007.

## Глоссарий по курсу

**Агентство рекламное (англ. advertising agency)** — организация, предлагающая комплекс или отдельные виды рекламных работ или услуг. Наиболее типичный перечень работ А. р. включает: *разработку рекламной стратегии, создание рекламной продукции и размещение рекламной продукции* в средствах распространения рекламы (на телеканалах, радиостанциях, в газетах, журналах, на носителях наружной рекламы и т. д.).

**Агентство рекламное креативное** — агентство, занимающееся творчеством в рекламной кампании (производством рекламного продукта), а не ее распространением (хотя ее распространение тоже требует творческого подхода).

**Агентство рекламное медиа-байинговое** — агентство, занимающиеся закупкой рекламного эфира на телеканалах.

**Агентство рекламное медиа-селлинговое** — агентство, работающее на медиа-рынке, продающее рекламное пространство от имени телеканалов.

**Агентство рекламное полного цикла (full-service agency)** — агентство, предоставляющее полный комплекс услуг в области рекламы и рекламных коммуникаций — от исследований рынка, выработки рекламной стратегии и сведения рекламы до предоставления медиа-услуг.

**АИДА (AIDA)** — одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура англ. слов: attention — внимание, interest — интерес, desire — желание, action — действие. Эта модель рекламной коммуникации предложена американцем Э. Левисом в начале XX в. В настоящее время признана устаревшей. В российской практике сегодня применяется при формировании стратегии сбыта.

**Айстоппер** — прием из арсенала маркетинговой коммуникации для привлечения внимания потребителей.

**Аудитория рекламная** — общее число лиц, которые могут воспринять рекламное сообщение, переданное с помощью средств рекламы (например, директ-маркетинга).

**Баннер [(вариант написания — баннэр); (англ. banner)]:**

а) в компьютерном дизайне прямоугольное пространство, несущее некое рекламное *сообщение* в виде GIF или JPG-файла, помещенного на WEB-страницу и имеющего гиперссылку на рекламируемую страницу;

б) в наружной рекламе — транспарант, натянутый на высоте; прямоугольный или треугольный рекламный планшет, установленный на месте продажи;

в) в Интернете — картинка, ведущая на сайт рекламодателя.

**Барраж рекламы** — вид целенаправленной рекламной кампании для подготовки общественного мнения по какой-либо рыночной акции, выставке товаров, выходу на новые рынки.

**Блокфанг (вариант написания — бликфанг)** — рекламный элемент, предмет, основной функцией которого является привлечение внимания покупателя, посетителя выставки различными способами: величиной, яркостью, определенной подвижностью, гипертрофированными размерами и пропорциями и пр.

**Блэк-аут** — одна из популярных разновидностей радиорекламы в виде короткой сценки продолжительностью 20 — 30 сек. Рекламная идея развивается в форме диалога, оригинальной композиции, часто с элементами юмора.

**Бриф** (англ. **brief** — сжатый, краткий; резюме) — краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании. В Б. содержится следующая информация: сведения о фирме-рекламодателе; характеристика продукции фирмы; сведения о конкурентах и их товарах; характеристика целевых групп потребителей; сведения о проводившихся рекламных кампаниях; проблема, которую рекламодатель должен решить с помощью рекламных коммуникаций; ориентировочные сроки и место проведения рекламных кампаний; выделяемые средства.

**Бренд-икона (brand-icon)** — бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в которую он входит. Например, автолюбители не говорят: «Он приехал на легковом автомобиле марки «Mercedes 600».

Они то же самое объясняют, используя бренд-икону: «Он приехал на 600-ом Мерседесе».

**Бренд-имя (англ. brand name)** — название торговой марки, по которому идентифицируется стоящая за ней организация.

**Бренд-имидж (англ. brand image)** — уникальный набор ассоциаций потребителей; выражает то, что означает бренд в настоящий момент. Для формирования имиджа бренда проводится брендовая рекламная кампания. Имидж бренда — это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, а индивидуальность бренда — его долговременная характеристика.

**Бренд-лидер (англ. brand leader)** — лидирующие торговые марки, которые можно увидеть практически в любом магазине, торгующем данной продукцией.

**Бренд-менеджмент (англ. — Brand management)** — инструмент маркетинга по созданию и раскрутке образа марки в сознании покупателя; процесс делится на два этапа: распознавание и потребление; раздел маркетинга, занимающийся созданием имиджа и популяризацией товарного знака. Возник в 30-е гг. в недрах компаний P & G, «General Foods». К числу основных «брендоформирующих» инструментов относится весь комплекс маркетинговых коммуникационных технологий. Это совокупность усилий самых различных специалистов. Объединяет их цель — сформировать у потребителя благоприятное впечатление о товаре, несущем определенную товарную марку (марочное сознание). К коммуникативным целям бренда относятся: достижение узнаваемости, выработки и изменения отношения к бренду, стимулирование покупательской активности. К специфическим и весьма дорогостоящим факторам бренда следует отнести оригинальную форму упаковок товара и даже

их запах и звук. К сфере брэнда относится все, что связано с так называемым «вторичным кинорынком».

**Брэндсайт (англ. brandsite)** — виртуальный сайт для осуществления брэнд-коммуникаций посредством Интернета.

**Брэндинг (англ. branding от brand):** а) раздел маркетинга, разрабатывающий фирменный стиль (его элементы) и изучающий способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку; б) процесс создания брэнда путем использования всех форм продвижения товара (услуги).

**Джи-ар-пи (GRP — gross rating points)** — суммарный рейтинг всей рекламной кампании.

**Директ-мейл (англ. direct mail — прямая почтовая реклама)** — рекламное обращение; отсылается по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью благодаря отсутствию бесполезной информации, бесполезного обращения к аудитории, а также личностному, избирательному характеру обращения (см. также — *прямая рассылка*).

**Интегрированные маркетинговые коммуникации (англ. integrated marketing communications (IMC))** — понятие, объединяющее в себе все инструменты маркетинговых коммуникаций — от создания корпоративного имиджа до формирования образа политика, от рекламы до упаковки, от системы обращений до составления отдельного слогана и многое другое. Основные компоненты ИМК: стимулирование сбыта (сейлз промоушн— sales promotion); прямой маркетинг (директ-маркетинг — Direct-marketing); связи с общественностью (паблик рилейшнз— public relations).

**Кампания рекламная** — комплекс проводимых в определенный *период* организационно-технических мероприятий по рекламированию товаров или услуг в конкретном радиусе действия. Главные этапы: определение целей, исследование рынка, изучение товара, разработка рекламной идеи, выбор

рекламных средств, составление финансового плана, изготовление рекламных средств и их эксплуатация, оценка результатов.

**Коммуникация рекламная** — синтез маркетинговых и информационных коммуникаций (распространяемых через СМИ). В понятие К. р. входят, помимо СМИ, другие виды целенаправленного распространения информации: наружная реклама, прямая почтовая реклама, сувенирная реклама, рекламные издания (листовки, буклеты, проспекты, каталоги и др.).

**Копирайтер** (*англ.* copywriter) — специалист рекламного агентства, работающий в паре с арт-директором. Занимается смысловой и текстуальной частями рекламных проектов. Как правило, предпочтение отдается людям с гуманитарным образованием, желательно, с журналистским.

**Корпоративная реклама** (*англ.* corporate advertising) — реклама, проводимая под руководством службы связей с общественностью в интересах создания доброжелательного отношения к компании, посредством чего повышается доверие и к продукции данной организации.

**Креативная концепция рекламной коммуникации** — каркас творческих идей, на который «нанализываются» рекламные обращения в различных жанрах.

**Логотип** — элемент фирменного стиля в виде оригинального начертания наименования рекламодателя; одна из форм товарных знаков; после регистрации имеет правовую защиту.

**Марка** — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуга одного или нескольких производителей (продавцов) и отличающие их от товаров и услуг конкурентов. Незарегистрированная М. в большинстве стран не охраняется.

**Медиа-план** (*англ.* media plan) — намеченный порядок посылки наилучшим способом маркетингового коммуникационного сообщения целевой аудитории, с помощью которой рекламодатель предсказывает длительность рекламной кампании, осуществляет целевой отбор рекламных носителей и

обеспечивает необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя.

**Медиа-планирование** — искусство и процесс эффективного планирования размещения рекламы в СМИ на основе маркетинговых и медиа-исследований; включает в себя планирование как технических, так и финансовых средств распространения рекламы.

**Медиа-планировщики (англ. media planners)** — специалисты, принимающие решения и организующие набор источников доставки информации, который наилучшим образом соответствует маркетинговой стратегии клиента.

**Медиа-селлер (англ. media seller)** — специалист, занимающийся продажей рекламного пространства от имени и по поручению владельца.

**Медиа-селлинг (вариант написания — медиаселлинг)** — услуги агентства по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средства распространения рекламы. Агентства-селлеры продают рекламное пространство тех средств массовой информации каналов коммуникации, на которое имеют право.

**Международная рекламная ассоциация—International Advertising Association (IAA)** — организация, основанная в 1938г.;осИйериняет силы, интересы и голоса трех основных составляющих мировой рекламной отрасли (рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации).

**Менеджер по работе с клиентами (англ. account manager, account executive)** — служащий рекламного агентства; выступает в качестве посредника и вырабатывает стратегию и концепцию договоров с менеджерами клиентов, ответственными за маркетинговые коммуникации.

**Менеджер, ответственный за брэнд, или брэнд-менеджер (англ. brand manager)** — представитель компании; несет исключительную ответственность за маркетинговые коммуникации, координацию продаж, разработку продукта, состояние бюджета и прибыли по отношению к товару конкретной торговой марки.

**Оферта** (лат. *offero* — предлагаю) — коммерческое (рекламное, торговое) предложение.

**Позиция брэнда (brand positioning statement)** — место брэнда в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам.

**Претестинг** — апробирование рекламных материалов на представителях целевой аудитории до начала кампании, а также инструментария, способствующего налаживанию и поддержанию контактов с общественностью (опросные листы, тесты, программы анализа и др.). После демонстрации материалов *аудитория* опрашивается специально подготовленными специалистами.

**Прямая рассылка (англ. direct mail)** — распространение рекламных материалов (проспектов, плакатов, писем, телеграмм) по почте по спискам, имеющимся у рекламодателей в адрес потребителей, клиентов, представителей госучреждений и др.

**Реклама авиационная (авиареклама)** — распространение рекламных объявлений с помощью самолетов, вертолетов, дирижаблей, воздушных шаров. Используется как текст, начертанный на транспорте или путем сочетания воздушных средств, а также разбрасывание с летательных аппаратов листовок, мелких сувениров над многолюдными местами.

**Реклама имиджевая [реклама организации (корпорации) — англ. institutional advertising]** — реклама, решающая долговременные и комплексные задачи по формированию положительного отношения потребителя к производителю товаров или услуг (к организации).

**Реклама политическая (англ. politic advertising)** — форма политической коммуникации в условиях выбора; адресное воздействие на электоральное поведение в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Р. п. — вид рекламной деятельности, направленной на оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами (С. Ф. Лисовский).

**Реклама социальная** — реклама, направленная на продвижение социальных целей общества, какой-либо социальной группы, выработку негативного отношения к социально неприемлемым нормам, поступкам, действиям. Р. с. представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

**Реклама транспортная** — форма наружной рекламы; осуществляется с помощью средств городского транспорта. За рубежом ее называют движущейся рекламой. Различают внутритранспортную рекламу, носители которой располагаются в салонах транспортных средств (включая радиорекламу на транспорте) и транспортную наружную рекламу, размещенную на бортах транспортных средств, на перронах, остановках и т. д.

**Рекламная деятельность** — меры по реализации маркетинговой политики, конечной целью которых является доведение рекламной информации до целевой аудитории.

**Рекламная идея (англ. advertising)** — содержание рекламного обращения; основная мысль, которую желает довести рекламодавец до покупателя товара (получателя услуг). Основана на знании потребностей потенциального покупателя и особенностей рекламируемого товара.

**Рекламная кампания (англ. advertising campaign)** — комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

**Рекламная концепция** — замысел проведения рекламной кампании.

**Рекламная личность (англ. advertising person — рекламный герой)** — вымышленный персонаж (человек, животное, фантастическое существо и пр.), используемое в рекламе какого-либо товара или услуги.

**Рекламная пирамида (англ. advertising — пирамида, в вершину которого располагают факт покупки (получения услуги))** — вся

потребительская аудитория, которая уменьшается по пути «продвижения к покупке» конкретного товара в зависимости от ее готовности приобретать рекламируемый товар (незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка).

**Рекламная политика (англ. advertising politic)** — совокупность стратегических установок организации (фирмы) в сфере рекламы в рамках ее коммуникационной политики.

**Рекламная психология (англ. advertising psychology)** — раздел прикладной психологии; исследует мотивации потребительского поведения человека; изучает процессы воздействия рекламного обращения на психику человека и определяет оптимальные пути воздействия на нее.

**Рекламная служба (англ. advertising service)** — служба, занимающаяся сбором рекламы и предоставляющая весь спектр рекламных услуг.

**Рекламная стратегия (англ. advertising strategy)** — долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка Р.с. включает в себя определение *целевой аудитории*, выработку концепции товара, выбор СМИ для передачи рекламного обращения, разработку рекламного обращения.

**Рекламное исследование** — разновидность маркетингового исследования, проводимого с целью изучения целевого рынка, маркетинговой среды, покупательского поведения и т. д.

**Рекламное обращение** — текст, обращенный к рекламополучателю.

**Рекламное объявление (англ. advertisement, advertising spot)** — объявление в средствах массовой информации, несущее рекламную нагрузку.

**Рекламное сообщение (англ. advertising message)** — любая цельная информация, несущая рекламную нагрузку. Р. с. может стать любое известие о товаре, услуге, если оно дает интересующую клиентов информацию о них.

**Рекламные кампании международные** — комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны-рекламодателя. Различают

три метода управления международными рекламными кампаниями; централизованный, децентрализованный и смешанный.

**Рекламный носитель (англ. advertising media)** — любые СМИ и другие средства коммуникации (щиты, лозунги, плакаты, магнитные носители, аудио-, видеосредства и пр.).

**Рекламный текст (англ. copy)** — литературно грамотное и стилистически правильное содержание рекламы, способствующее максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или к оказываемым услугам.

**Рекламный тендер** — конкурс среди рекламных агентств на оказание рекламных услуг конкретному рекламодателю. Р. т. объявляются: а) по виду деятельности: разработка и создание рекламной продукции; размещение рекламной продукции в средствах распространения рекламы; комплексное обслуживание клиента, включающее креатив и размещение; б) по объему рекламной деятельности: конкретная рекламная кампания; рекламное обслуживание *рекламодателя* в течение определенного периода; в) по брэндам рекламодателя: рекламное обслуживание всех брэндов *рекламодателя*; рекламное обслуживание отдельных брэндов *рекламодателя*.

**Рекламодатель (англ. advertiser)** — юридическое или физическое лицо; источник информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

**Рекламопроизводитель** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное исполнение или приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

**Рекламораспространитель** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем представления и/или использования имущества, в том числе технических средств радио-, телевещания, а также каналов связи, эфирного времени или иным способом.

**Ренейминг** – технология изменения названия бренда.

**Рестайлинг** – технология изменения внешнего вида продукции.

**Ребрендинг** – технология перепозиционирования продукции с изменением имени, слогана, имиджа бренда в целом.

**Сетевые агентства** — транснациональные рекламные агентства; маркетинговые компании полного цикла обслуживания, образующие систему филиалов в разных странах.

**Синкел** — вид внутритранспортной рекламы, изготовленный в виде плаката небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.

**Слоган (англ. slogan)** — рекламный девиз, лозунг, формула в виде сжатой, легко воспринимаемой, эмоционально заряженной фразы, используемой как элемент корпоративной идентификации.

**Тестемониум** — форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

**Трендвогчинг** – технология мониторинга и исследования тенденций общественного развития, с целью использования их при разработке товаров и услуг.

**Уникальное торговое предложение (англ. unique selling proposition)** — одно из положений теории рекламной коммуникации, требующее, чтобы рекламное обращение было эффективным, конкретным, оригинальным. Реализуется в виде обещания при продаже, основанного на уникальной формуле товара, отличительном дизайне или характеристиках, которые актуальны и важны для потребителя. Предложено Р. Ривзом.

**«Ухо» (сленг)** — рекламная площадь в правом или левом верхнем углу на первой полосе газеты; престижное и дорогое рекламное место.

**Хайп-реклама** — беззастенчивая, обманная или трюковая реклама.

**Хот-шоп** — творческое рекламное ателье, выполняющее отдельные функции дизайна по созданию элементов фирменного стиля, разработке оригинал-макетов печатной рекламы. Объединяет художников, дизайнеров, копирайтеров, специалистов прикладной графики.

**Хэлф-шоуинг** — *шоуинг* наполовину. Шоуинг на транспорте означает размещение рекламы на каждом транспортном средстве.

**Целевая аудитория** рекламного воздействия (англ. **target group**) — комплекс маркетинговых мероприятий для определения особого множества людей, объединенных по принципу близости отношения к рекламируемому товару или услуге.

**Целевая аудитория рекламного обращения** — основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения, потенциальные покупатели рекламируемого товара. В Ц. а. р. о. включаются также лица, относящиеся к референтным группам.

**Эдвертайзинг** — русское написание понятия «рекламный бизнес».

**Эхо-фраза** — завершающая часть рекламного текста, дословно или по смыслу повторяющая заголовок или основной мотив данного обращения. Ее основная функция — закрепить в сознании потребителя яркую образную информацию. Э.-ф. особенно эффективна в объявлениях большого объема.

## Приложения.

### Приложение 1. Примерный перечень тем курсовых работ

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Реклама в ситуации развития рынка в России.
3. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX в.
4. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
5. Реклама в политическом маркетинге.
6. Социальная реклама. Сравнительная характеристика зарубежного и российского опыта.
7. Современные технологии рекламного воздействия.
8. Рекламная аудитория. Принципы сегментирования.
9. Социальные эффекты современной рекламы.
10. Реклама и общество. Генезис рекламных ролей.
11. Этические проблемы современной рекламы.
12. Социально – правовое регулирование рекламы.
13. Национальные особенности рекламы.
14. Позиционирование как рекламная технология.
15. Имиджирование: создание рекламного образа.
16. Основные коммуникационные средства рекламы.
17. Нетрадиционная реклама. Факты и тенденции развития.
18. Анализ Интернет-рекламы.
19. ТВ – реклама. Тенденции развития.
20. Характеристика современной рекламной индустрии.
21. Брендинг как рекламная технология.
22. Ребрендинг как рекламная технология.
23. Реклама и PR. Специфика и общее в содержании и направлениях деятельности.
24. Психология рекламного воздействия.
25. Рекламные агентства полного цикла. Основные направления деятельности.
26. Медиапланирование в рекламной деятельности.
27. Реклама в прессе.
28. Основное содержание и направление деятельности в BTL – рекламы.
29. Роль и место рекламы в современном маркетинге.
30. Психология потребительского поведения и ее учет в рекламной деятельности.
31. Роль визуального ряда в создании рекламного продукта.
32. Социальная ответственность рекламного бизнеса.
33. Анализ организации и проведения рекламной кампании.
34. Современный рекламный рынок в России.
35. Креатив в рекламе. Анализ тенденций и современных трендов.

## Приложение 2. Примерный вариант плана-графика подготовки курсовой работы

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Пименова Ж.В.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### План-график подготовки курсовой работы

№ п/п	Этапы работы	Примерные сроки выполнения	Отметки руководителя
1.	Составление плана работы, определение её примерной структуры, содержания, методики выполнения		
2.	Составление библиографии, утверждение руководителем списка необходимой для изучения литературы		
3.	Изучение литературы по теме		
4.	Разработка темы, формулировка основных положений, выводов и практических рекомендаций		
5.	Литературное и редакционное оформление текста		
6.	Представление завершённой курсовой работы руководителю		
7.	Доработка, устранение отмеченных руководителем недостатков		
8.	Окончательный просмотр курсовой работы руководителем-консультантом, принятие решения о допуске её к защите		
9.	Защита курсовой работы		

Руководитель курсовой работы \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)  
(подпись)

Студент \_\_\_\_\_ факультета \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ группы

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Приложение 3. Примерный вариант оформления титульного листа  
курсовой работы**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

**Кафедра связей с общественностью**

**Курсовая работа**

Тема: Разработка предложений по повышению эффективности современной  
рекламы

Выполнил студент: Фамилия Имя Отчество

Факультет: \_\_\_\_\_

№ группы: \_\_\_\_\_

Подпись студента:

Научный руководитель: \_\_\_\_\_

Подпись \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

## Приложение 4. Примерный вариант оформления 2-ой страницы (оглавления) курсовой работы

### Оглавление

Введение .....	Стр....
Глава 1. Теоретические аспекты проблемы эффективности рекламной коммуникации .....	Стр....
1.1. Сущность, специфика и основные функции рекламы в обществе.....	Стр....
1.2. Научный анализ критериев экономической и социальной эффективности рекламы.....	Стр....
Глава 2. Научное обоснование условий повышения эффективности современной рекламы .....	Стр....
2.1. Включение рекламы в интегрированные маркетинговые коммуникации, как средство повышения ее эффективности .....	Стр....
2.2. Разработка предложений по повышению эффективности рекламы в России .....	Стр....
Заключение. ....	Стр....
Библиографический список использованной литературы.....	Стр...
Приложения .....	Стр....

## Приложение 6. Задание на курсовой проект

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА****ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ****«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ» (МГТУ ГА)**

Кафедра \_\_\_\_\_

## ЗАДАНИЕ НА КУРСОВОЙ ПРОЕКТ (РАБОТУ)

По дисциплине \_\_\_\_\_  
студента \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество, шифр)1. Наименование темы \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_2. Задание и основные характеристики \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Объем: пояснительная записка на \_\_\_\_\_ листах, графическая часть на \_\_\_\_\_ листах формата \_\_\_\_\_.

Руководитель: \_\_\_\_\_  
(должность) (подпись) (фамилия, имя, отчество)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

Студент: \_\_\_\_\_  
(подпись) (фамилия, имя, отчество)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

