

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ
КАФЕДРА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Л.Г. ЗОЛОТАРЕВА**

РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

ПОСОБИЕ

**по изучению дисциплины,
планы семинарских занятий
и методические рекомендации
по выполнению домашних заданий
для студентов III курса
специальности 350400
дневной формы обучения**

Москва – 2004

Рецензент: канд. филос. наук, доц. Ж.В. Пименова.

Золотарева Л.Г.

Реклама в коммуникационном процессе. Пособие по изучению дисциплины, планы семинарских занятий и методические рекомендации по выполнению домашних заданий для студентов III курса. – М.: МГТУ ГА, 2004. – 60 с.

В данной работе представлена структура практической части курса «Реклама в коммуникационном процессе» в форме планов семинарских занятий и вариантов домашних занятий.

Работа издается в соответствии с учебным планом специальности «Связи с общественностью» для студентов III курса специальности 350400 дневного обучения, в ней намечены ориентиры изучения вопросов реального существования рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, ее специфику и место в информационно-коммуникативном поле.

Рассмотрено и одобрено на заседаниях кафедры СО 14.10.2004 г. и Методического совета специальности 350400 26.10.2004 г.

От автора

Понятие «реклама» стало в последние годы вызывать широкий круг ассоциаций экономического, социального и политического характера.

Многочисленные толкования термина «реклама» говорят о том, что мы имеем дело с многоликим явлением, затрагивающим многие социально-экономические сферы. Сегодня очевидным является то, что реклама – это не просто рекламное объявление само по себе, это часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него.

Научный подход к изучению рекламы требует рассмотрения ее как одной из форм массовых коммуникаций, которые в той или иной мере затрагивают все слои населения, воздействуя на важнейшие параметры условий и образа жизни современного человека.

В пособии определяются место рекламы в социально-коммуникативном пространстве, ее связи с основными коммуникационными типами: межличностным, публичным, массовым.

Данный курс интегрирует в себе несколько разделов изучения рекламы: «Реклама как особый вид массовой коммуникации», «Рекламная деятельность», «Психология рекламы», «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций».

Научное понимание природы рекламы предполагает ее рассмотрение в качестве специфической формы организации коммуникативного пространства. Таким пространством является область коммуникации как таковой, в которой рекламодатель налаживает каналы общения со своей аудиторией. Успешность работы рекламодателя определяется, прежде всего, тем, в какой степени ему удалось достичь эффекта коммуникации. Иными словами, выстроить эффективное рекламно-коммуникативное пространство.

Взаимодействие рекламы с другими видами коммуникации, ее зависимость от культурно-этических факторов и многие другие проблемы выглядят сегодня далекими от окончательного решения.

Автор выражает надежду, что данная работа поможет студентам в анализе и осознании сложного социально-экономического феномена рекламы, позволит расширить и углубить представления о ней, определиться в понимании сущности и специфики рекламно-коммуникативного пространства, что является необходимой составляющей профессионализма будущих специалистов по связям с общественностью.

I. Цель и задачи дисциплины.

1.1. Цель изучения дисциплины.

Развитие социального организма модернизационного характера, находящегося в рыночных координатах, делает необходимым элементом социальной, политической и экономической жизни социума делает рекламные потоки. Они существуют в информационном поле, генерируемом различными формами общественного сознания (наука, религия, культура, политика, право, образование и т.д.), средствами массовой коммуникации, сферой межличностной и специальной коммуникации (в т.ч. и структурами по связям с общественностью). Для профессионалов, работающих в системе «Связи с общественностью», реализующих долгосрочные и краткосрочные цели своих организаций, в том числе и с помощью рекламы, необходимо представлять место и специфику рекламы в этом информационно-коммуникативном поле.

Целью данного курса является изучение и анализ студентами реального существования рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, рассмотрение рекламы в системе маркетинговых и социокультурных процессов.

1.2. Задачи изучения дисциплины.

Студенты, изучившие данный курс должны

ЗНАТЬ: сущность и специфику рекламы как формы массовой коммуникации; основные типы рекламы; место и значение рекламы в коммуникационном пространстве современного общества; специфику и содержание рекламной деятельности; основные современные рекламные технологии; основные направления современной рекламной деятельности и

тенденции ее развития; основные механизмы психического воздействия рекламы.

УМЕТЬ: четко и грамотно формировать ключевые понятия курса; выделять общие и отличительные черты различных элементов маркетинговых коммуникаций; анализировать феномен рекламы с точки зрения маркетинговых, социокультурных, психологических процессов; определять эффективность рекламного воздействия; самостоятельно моделировать и разрабатывать тексты, дизайн рекламного обращения, выбирать адекватные площадки для размещения рекламной информации.

ИМЕТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ: о коммуникационном поле современного общества; коммуникационном процессе как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-, политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями; об основных тенденциях и перспективах развития рекламы в современном мире; о влиянии рекламы на общество и отдельного индивида-потребителя; о формах и механизмах действия рекламы, совпадающих с другими коммуникациями и отличных от них.

II. Тематика семинарских занятий.

1. Реклама как особый вид массовой коммуникации. Взаимодействие социальных и экономических факторов в современной рекламе.
2. Исторические аспекты развития рекламы. Генезис социальных ролей рекламы в обществе. Феномен рекламы в современной России. Факты, новые технологии и перспективы развития.
3. Социально-экономическая сущность рекламы. Общая характеристика, сущность и основные коммуникативные характеристики.

4. Основные каналы и средства распространения рекламы. Специфика выбора и использования основных медиа-каналов.
5. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Специфика рекламы и связь с технологиями маркетинговых средств. Реклама в информационной политике современных средств массовой информации (СМИ).
6. Целевая рекламная аудитория. Критерии сегментации рекламной аудитории в современном рыночном пространстве. Образы современного потребителя. Потребительское сознание и потребительское поведение.
7. Специфика и содержание рекламной деятельности. Современные стратегии планирования рекламной деятельности. Цели и основные направления. Рекламные агентства. Рекламные кампании. Принципы обеспечения и способы оценки эффективности рекламной деятельности.
8. Технологические аспекты рекламного процесса. Анализ современных психотехнологий рекламной деятельности. Психолингвистика и психографика рекламных текстов. Суггестивные психотехнологии в современной рекламе.
9. Психология социального восприятия рекламы. Основные факторы психологического воздействия рекламы на потребителя. Психология потребительской мотивации. Психологическое манипулирование в рекламе.
10. Реклама и проблемы психологических исследований рекламы. Основные методы, приемы.
11. Рекламный менеджмент. Реклама как бизнес. Моральный и нравственный аспекты рекламной деятельности. Контроль и правовое регулирование рекламной деятельности. Критерии экономической и коммуникативной эффективности рекламы.

ТЕМА 1. РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИИ.

1. Виды коммуникативных пространств и функции рекламы в них.
2. Социально-экономический феномен рекламы.
3. Реклама как вид массовой коммуникации.
4. Реклама как социально значимая информация, формирующая социальное поведение и социальные ценности.
5. Социологический подход к рекламе как средству коммуникации.
6. Влияние рекламы на социальные изменения в обществе.
7. Реклама как демонстрационное пространство социально-идеальной ценности вещей.
8. Влияние рекламного воздействия на культуру конкретного общества, и наоборот.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные проблемы информационного общества.
2. Раскройте и кратко охарактеризуйте современные типы коммуникаций.
3. Проанализируйте предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы.
4. Охарактеризуйте основные подходы и точки зрения в понимании природы рекламы.
5. В чем проявляется специфика рекламного коммуникативного пространства?
6. Значение рекламы в экономике. Раскройте положительное и отрицательное влияние на экономику.
7. Раскройте положительное и отрицательное влияние рекламы на общественное развитие.
8. Прокомментируйте тезис: «Реклама – это не столько послание, сколько процесс».

9. Раскройте и уточните роли, которые играет реклама в современном обществе (маркетинговая, коммуникативная, экономическая, социальная).
10. Раскройте социально-коммуникативные возможности рекламы.
11. Охарактеризуйте информационную функцию рекламы.
12. Раскройте «экспрессивно-суггестивную» функцию рекламы и основные формы психологического воздействия рекламы на потребителей.
13. Влияние рекламы на эстетическое развитие потребителей.
14. Влияние рекламы на нравственное развитие людей. Реклама и нравственность.
15. Раскройте основные проблемы отношения общества к рекламе.
16. Как действительно встраивается рекламный механизм в динамику социо-культурного пространства?
17. Прокомментируйте идею американских исследователей-рекламистов о том, что реклама определяет развитие экономики, степень демократизации и оптимизма.
18. С чем отождествляется рекламный эффект – экономической эффективностью или воздействием на поведение?
19. Каковы способы, которыми реклама структурирует и подкрепляет образцы социального потребления и социальные ценности.
20. Каким образом индивидуальное принятие решений и установки на товары связаны с образцами социального поведения?
21. Прокомментируйте идею: «Реклама – это мир идей, связывающий мир вещей с миром людей».
22. Какую функцию несут на себе рекламные эмблемы? (символизация идеальных принципов).
23. На какую систему символов опирается реклама?
24. Какие коррективы в понимании природы рекламы вносит глобализация современной экономики?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Реклама как вид массовой коммуникации. Взаимодействие с другими видами коммуникации.
2. Современная рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового.
3. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества.
4. Социальное влияние рекламы на общество.
5. Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов.
6. Реклама и культура современного общества.
7. Влияние рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу.

Литература:

1. Альманах лаборатории социально-политических технологий «АМП СПб» / Под общей редакцией А.В. Шустова. – СПб.: ЛИК., 2001. – 175 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
3. Арнольд Н. PR: тринадцатый нож в спину российской рекламы. – М., 1997.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: Инфра-М, 2001. – 804 с.
5. Бабкин В.И. Коммуникации маркетинга: Англо-русский словарь-справочник. – М.: Япония сегодня, 1998. – 228 с.
6. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 784 с.: ил.

7. Вернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
8. Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности. – М., 1991.
9. Гололобов А. Всепроницающая интеграция // Сообщение. – 2001. – № 2. – С. 18-19.
10. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус. – М.: / ООО «Гелла-Принт», 2000. – 240 с.
11. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд. – М., Финпресс, 2000. – 464 с.
14. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
15. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание.
16. Дитятев Г.Г. Качественные исследования рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 1992. – № 2. – с. 62-69.
17. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. – М., 1997.
18. Келехсаева О. Новые маркетинговые коммуникации как инструмент повышения эффективности рекламы // PRNews, 2001, №8-9.
19. Кравченко А.И. Социология. Словарь: Учеб. пособие для студ. Вузов / Худож. В.И. Феофанов. – М.: Академия, 1997. – 234 с.
20. Кравченко А.И. Социология: Учеб пособие для студ. Вузов. – М.: Академия, 1997. – 381 с.
21. Кравченко А.И. Социология: Хрестоматия: Для студентов вузов. – М.: Изд. центр. «Академия», 1997. – 381с.

- 22.Кравченко А.И. Культурология: Словарь. – 2-е изд. – М.: Академический проект, 2001. – 670 с.
- 23.Крылов И.В. Антология рекламы. – М., 1996.
- 24.Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Курс лекций. Часть 1. М., МНЭПУ, 1996. – 106 с.
- 25.Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Курс лекций. – Часть 2. – М., МНЭПУ 1997. – 104с.
- 26.Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для ВУЗов. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.: ил.
- 27.Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» – кому это нужно? – М.: Экономика, 1993.
- 28.Плиссский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. СПб, 1894.
- 29.Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; Ваклер, 2000. – 352 с.
- 30.Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2001. – 656 с.
- 31.Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации: (от речей президентов до переговоров с террористами). – М.: Центр, 1998. – 352 с.: ил. – (Теория и практика бизнеса в России).
- 32.Райт Д., Уорнер Д., Уинтер У. Реклама // Реклама за рубежом. – М., – 1977.
- 33.Ривс Р. Реальность в рекламе // Искусство рекламы. М., 1992.
- 34.Романов А.А. Рекламное дело: Учеб. пособие. – М.: РИА «Отчий дом», 2001.
- 35.Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
- 36.Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ., под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 800 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

37. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000.
38. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
39. Фридлиндер К.Т. Путь к покупателю (Теория и практика рекламного дела). – М., 1926.

ТЕМА 2. ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ.

1. Проблема взаимосвязи общества и рекламы. Влияние общественных процессов на функционирование рекламы.
2. Основные этапы становления и развития реклама в античном мире.
3. Новое время — Ренессанс рекламы. Появление новых видов рекламы. Предпосылки появления отдельных элементов рекламной деятельности.
4. Западная Европа – центр рекламы XVII-XVIII вв.
5. Начало становления современной рекламы XIX – XX вв.
6. Развитие рекламного бизнеса.
7. Первые психологические и социологические исследования рекламы.
8. Тенденции и перспективы развития рекламной деятельности в современном мире.
9. Реклама в России. Особенности и тенденции развития рекламы в современной России.

Контрольные вопросы

1. Как была представлена реклама до появления средств массовой информации?
2. Что послужило первым толчком к развитию и широкому распространению рекламы?

3. Что явилось предпосылкой появления отдельных элементов рекламной деятельности?
4. Почему действия зазывал, глашатаев периода античности считаются первой формой рекламной деятельности?
5. Что в древности выступало прообразом современной печатной рекламы?
6. Где и когда появилась первая «протогазета» «Acta populi romani»?
7. Имиджевые и товарные функции рекламы в Западной Европе XII-XV вв.
8. Назовите имена классиков рекламного дела.
9. Когда и где появились первые журналы и газеты с рекламными объявлениями?
10. Когда и где появилась первая специальная газета рекламных сообщений?
11. Рекламный агент – профессия или творчество?
12. Почему появление рекламы «в картинках» или иллюстрированной рекламы называют рекламной революцией?
13. Как развитие фотографии в середине XIX века отразилось на развитии рекламы?
14. Кто вошел в историю в качестве первого рекламного агента?
15. Где и когда появились первые рекламные агентства?
16. Почему XX век без преувеличения называют «веком рекламы»?
17. Кто является создателем имиджевой рекламы (Ральф Холдер – США).
18. Каковы основные этапы развития рекламы в России?
19. Почему в России коммерческая реклама, как и другие формы информирования, появились значительно позже, чем в Европе и Америке?
20. Что было первой формой рекламы, вошедшей в быт русского народа?
21. Какие факты свидетельствуют о том, что в настоящее время в России развивается полноценная индустрия рекламного бизнеса?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Эволюция рекламы. Исторические метаморфозы рекламного образа.
2. Протореклама (Е. В. Ромат, В. Л. Музыкант) как первичная интегрированная реклама коммерческих коммуникаций (наскальные рисунки, печатки, клейма).
3. Ярмарки в торговой жизни Европы XIII-XVI столетий и их значение.
4. Ремесло публичного информатирования как развитие устной рекламы (зазывалы, глашатаи, герольды, бродячие торговцы).
5. Западная Европа XVII-XVIII вв. – как центр рекламы.
6. XIX век – период индустриального развития рекламы.
7. Появление телеграфа и его роль в развитии рекламного бизнеса.
8. История возникновения и развития рекламных агентств.
9. Зарождение и развитие рекламы в России.
10. Реклама в СССР. Отличительные черты и тенденции развития.
11. Феномен рекламы в современной России. Отличительные черты и тенденции развития.
12. Этические проблемы современной российской рекламы.

Литература:

1. Лебедев А. Н. Психология рекламы // Психология. Учебник для экономических вузов / Общ. ред. В. Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2000.
2. Лебедев А.Н. Психология рекламной деятельности с точки зрения системного подхода // Современная психология: состояние и перспективы. Тезисы докладов / Отв. ред. А. В. Брушлинский, А. Л. Журавлев. – М: ИП РАН, 2002. Т. 2
3. Лебон Г. Психология масс // Психология масс. Хрестоматия. Самара: Издательский Дом «Бахрах», 1998.

4. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. / Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1989.
5. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999.
6. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.
7. Феофанов О. А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974.
8. Хайн Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков. / Пер. с англ. – СПб.: Азбука-Терра, 1997.

ТЕМА 3. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ.

1. Общая характеристика рекламы.
2. Современные подходы и точки зрения в понимании природы рекламы.
3. Сущность и основные признаки (элементы) рекламы.
4. Место рекламы среди других форм массовых коммуникаций.
5. Рекламные роли в современном обществе.
6. Основные функции рекламы.
7. Основные и второстепенные цели рекламы.
8. Видовые отличия в рекламе. Основные типы рекламы.
9. Сущность и основные коммуникативные характеристики рекламы.
10. Основные функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
11. Классификация рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
12. Социальные аспекты исследования рекламы и рекламной деятельности.

Контрольные вопросы

1. Раскройте характерные черты рекламы (платность, неличное представление, информационно-коммерческие цели, точно установленный заказчик).
2. Перечислите основные задачи рекламы.
3. Раскройте основные функции рекламы.
4. Назовите основные критерии классификации рекламы.
5. Как реклама зависит от типа целевой аудитории?
6. Какой бывает реклама в зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью?
7. Перечислите основные каналы распространения рекламы.
8. Назовите основные виды рекламы по способу исполнения.
9. Чем отличаются прямая и косвенная реклама?
10. Приведите пример простой текстовой рекламы.
11. Приведите примеры коммерческой и некоммерческой рекламы. Их цели и средства.
12. Перечислите основные коммуникативные признаки рекламы.
13. Чем отличается корпоративная и бизнес реклама?
14. В чем заключается основная цель адресно-справочной рекламы?
15. В чем основное отличие рекламы торговой марки и торгово-розничной рекламы?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Понятие «древа целей» в рекламе.
2. Специфика политической рекламы.
3. Основные цели и задачи социальной рекламы.
4. Персонафицированная реклама. Роль известной личности в рекламном воздействии.

5. Эффекты и эффективность рекламной коммуникации.

Литература:

1. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус. – М.: / ООО «Гелла-Принт», 2000. – 240 с.
2. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1997.
4. Ильин В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №3.
5. Исаев Ю., Гозман А. MLM: лестница успеха или легальное мошенничество // Рекламный мир. – 2000. – № 7. – С. 14.
6. Крылов И.В. Антология рекламы. – М., 1996.
7. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Курс лекций. – Часть 2. – М., МНЭПУ 1997. – 104с.
8. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для ВУЗов. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.: ил.
9. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: практическое пособие. – М., ООО «Белла-Принт», 2000. – 304с.
10. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М., 2003.
11. Рогожин А.А. Реклама – между социумом и маркетингом. – М., 2002.
12. Романов А.А. Рекламное дело: Учеб. пособие. – М.: РИА «Отчий дом», 2001.
13. Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
14. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: учебное пособие. М., Маркетинг, 1995. – 112 с.
15. Феофанов О. А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974.

16. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер Ком, 1999.

ТЕМА 4. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ И СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ.

1. Особенности использования основных медиа-каналов в рекламе.
Критерии выбора оптимального медиа-канала.
2. Реклама в прессе.
3. Печатная полиграфическая реклама.
4. Телереклама.
5. Радиореклама.
6. Наружная реклама.
7. Интернет-реклама.
8. Специфика внешней электронной рекламы.
9. Другие средства рекламы.

Контрольные вопросы

1. Что в значительной степени определяет успех рекламной коммуникации?
2. От чего зависит выбор средств передачи рекламных сообщений?
3. Как называется процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам?
4. Что является основной задачей медиа-планирования?
5. Перечислите основные существующие на сегодняшний день медиа-каналы.
6. Перечислите основные разновидности рекламы в прессе.
7. Чем обусловлена эффективность рекламы в прессе?

8. Назовите важнейшие характеристики периодических изданий с точки зрения средств распространения рекламы.
9. Что можно отнести к преимуществам газетной рекламы?
10. В чем специфика журнального формата?
11. Согласны ли Вы с идеей о том, что все типы журналов более эффективны в имиджевой, чем в стимулирующей рекламе?
12. Что можно считать специфическими факторами эффективности воздействия рекламы в прессе?
13. Почему одним из наиболее эффективных носителей рекламы в прессе считаются профессиональные специализированные издания?
14. Чем обусловлен выбор рекламодателями газеты или журнала?
15. В чем заключается коммерческая ценность макетной рекламы?
16. Чем определяется выбор конкретного наименования журнала для размещения рекламы?
17. На каких принципах основана реклама в справочниках?
18. Какие из печатных средств являются рекламоносителями «прямого действия»?
19. На какие виды подразделяется внешняя (наружная) реклама?
20. Назовите особенности восприятия наружной рекламы.
21. Перечислите основные средства распространения электронной рекламы.
22. Почему рынок радиорекламы в России считается одним из наиболее привлекательных и перспективных?
23. Чем обусловлен выбор конкретной радиостанции для размещения рекламы?
24. Информационно-рекламная политика на радио реализуется в соответствии с одной из двух базовых стратегий распространения рекламы – точечной и базовой. В чем их различия?
25. В чем заключаются особенности восприятия телерекламы?

- 26.Согласны ли Вы с утверждением, что телевидение сегодня занимает главное место в средствах размещения рекламы?
- 27.Проанализируйте характер изменения отношения российских потребителей к телерекламе.
- 28.Реклама, размещаемая в Интернет-пространстве, по форме и содержанию вполне соответствует общепринятым стандартам, но при этом распространяется в нем, подчиняясь особым правилам. Каким?
- 29.Охарактеризуйте рекламу в телефонных сетях и справочно-информационных системах.
- 30.Почему рекламу на транспорте считается высокоэффективным средством воздействия на массовые аудитории?
- 31.Какие цели преследует сувенирная реклама?
- 32.Что такое стикеры?
- 33.Перечислите и охарактеризуйте основные носители наружной рекламы.
- 34.От чего зависит выбор содержания и форм рекламного послания?
- 35.Чем обусловлен выбор канала распространения рекламного обращения.
- 36.Что такое позиционный эффект?
- 37.Что является основными требованиями к слогану?
- 38.Что такое «эхо-фраза» и какова цель ее использования?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Специфика воздействия радиорекламы на аудиторию в современной России.
2. Интернет-реклама как интерактивный инструмент воздействия на потребителей.
3. Сущность и современное состояние отечественной рекламы как одного из наиболее мощных средств информационного воздействия на потребителей.

4. Творчество в рекламе.
5. Дизайн в рекламе.
6. Копирайтерство – искусство или ремесло?
7. Мифодизайн в рекламе.
8. Рекламное обращение. Содержание, формы, стилевые решения.
9. Специализированная (рубричная) реклама в газете.
10. Журналы группы «хобби-журналы».
11. Специфика рекламного журнала-каталога.
12. Стационарная реклама.
13. Особенности транзитной рекламы.
14. Преимущества и недостатки внешней печатной рекламы.
15. Особенности электронной рекламы.
16. Преимущества и недостатки радиорекламы.
17. Особенности массивированной рекламы.
18. Достоинства и недостатки телерекламы.

Литература:

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: 1997.
2. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: ПРОМО-РУ, 2000.
3. Дейян А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: Прогресс-Универс, 1994.
4. Иванов А. Что такое директ-маркетинг? // Рекламный мир. – 1997. – № 10. – С. 14.
5. Ильин В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №3.
6. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 252 с. (Серия «Профессиональный учебник: Маркетинг»).

7. Лебедев А. Н. Наружная реклама: экспериментально-психологический подход к оценке эффективности // Наружная реклама России. 1997 а. № 9 – 10.
8. Лебедев А.Н. Опыт психологической экспертизы наружной рекламы // Реклама и жизнь. 1997 б. № 1.
9. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Молчанова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. – М: Учебно-методический коллектор «ПСИХОЛОГИЯ», 2000.
10. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб., Изд-во С.–Петербургского унив., 1996.
11. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Курс лекций. – Часть 2. – М., МНЭПУ 1997. – 104с.
12. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Курс лекций. Часть 1. М., МНЭПУ, 1996. – 106 с.
13. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: практическое пособие. – М., ООО «Белла-Принт», 2000. – 304с.
14. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4.
15. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. М., – 2004.
16. Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие. СПб., «Питер», – 2003.

ТЕМА 5. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

1. Структура СМК, основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
2. Содержание и цели маркетинговых коммуникаций.

3. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации.
4. Основные «адресаты» маркетинговых коммуникаций.
5. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.
6. ALT- и BTL –акции. Коллатеральные средства.
7. Прямой маркетинг. Цели и коммуникативные характеристики.
8. Паблик рилейшнз. Цели, основные направления, средства и приемы.
9. Сейлз промоушн. Задачи и приемы стимулирования сбыта.
10. Персонал сейлинг.
11. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Коммуникативные характеристики спонсорства.
13. Связь рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные и синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций.
2. Какие проблемы решает медиа-планирование?
3. Чем обусловлено появление барьеров в рекламной коммуникации?
4. Что является важнейшей характеристикой канала коммуникации?
5. Как называется прием использования популярной личности в качестве посредника?
6. Структура СМК.
7. Что относится к неформальным средствам маркетинговых коммуникаций?
8. Какова роль ALT-акций в современной практике маркетинговых коммуникаций?
9. Значение BTL-акций в современной практике маркетинговых коммуникаций.
10. Какую функцию выполняют коллатеральные материалы в системе маркетинговых коммуникаций?

11. Как в современных условиях определяется непосредственное устное обращение продавца к потенциальному покупателю?
12. Что является планируемой ответной реакцией коммуникации директ-маркетинга?
13. Чем обусловлен прогноз возрастания удельного веса продаж посредством директ-маркетинга?
14. Основные коммуникационные цели директ-маркетинга.
15. Перечислите основные формы директ-маркетинга.
16. Сделайте вывод о наиболее общих характеристиках директ-маркетинга.
17. Охарактеризуйте основные черты PR как вида маркетинговых коммуникаций.
18. В каких случаях используется PR в маркетинговых коммуникациях?
19. Назовите основные направления практической реализации PR.
20. Перечислите основные средства и приемы PR.
21. Чем обусловлен широкий охват покупателей средствами PR?
22. Охарактеризуйте такую форму маркетинговых коммуникаций как «сейлз-промоушн».
23. Как звучит русскоязычный синоним обозначения данной формы?
24. Перечислите основные маркетинговые цели мероприятий сейлз-промоушн направленные на потребителя.
25. Дайте краткий обзор классификации приемов и средств сейлз-промоушн.
26. Дайте определение понятию «сэмплинг».
27. Раскройте понятие «брендинг»?
28. Перечислите основные элементы фирменного стиля.

Творческие задания (темы сообщений)

1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Прямой маркетинг как перспективное направление маркетинговых коммуникаций.
3. PR и реклама – общее и специфическое. Паблицити как форма PR.
4. Сейлз-промоушн – обзор основных задач и приемов.
5. Брендинг как значимая категория рекламных коммуникаций.
6. Понятие и коммуникативные характеристики спонсорства.
7. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Литература:

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2001. – 148 с.
3. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. – М.: Знак, 1996.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
5. Вернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Часть 1. СПб, 2001. – 256 с.
7. Гайдук Д. Электронный вариант директ-мейл // Бизнес-информ. – 1997. – № 20. – С. 54-57.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3.
9. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом)

10. Дейян А. Реклама. / Пер. с франц. / Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО Издательская группа «Прогресс», 1993.
11. Дейян А., Анни и Лоик Троядек. Стимулирование сбыта и реклама на местах продажи. / Пер. с франц. / Общ. ред. В. С. Загашвили. – М.: АО Издательская группа «Прогресс», Универс, 1994.
12. Дейян А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: Прогресс-Универс, 1994.
13. Иванов А. Что такое директ-маркетинг? // Рекламный мир. – 1997. – № 10. – С. 14. Кимков А. Об эффективности SP-акций, или как мы продвигали макароны // Рекламные идеи – YES! – 1996. – № 2. – С. 31-32.
14. Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. – М.: Смысл, 1999.
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; .: Издательский дом «Вильяме», 1999.
16. Рива Р. Реальность в рекламе (дайджест) // Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фолиум, 1994.
17. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Учеб. пособие. – Харьков: Харьк. гос. академия технол. и орг. питания, 1995.
18. Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»)
19. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер.с англ. / Общ. ред. Л. А. Волковой – СПб.: Питер, 2000.
20. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А.Волковой. – Спб.: Питер, 2001. – 656 с.: ил. – Серия «Маркетинг для профессионалов».
21. Фегеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. / Пер. с нем. – М.: АО «Интерэксперт», 1998.

22. Ходаков А. Психология успешных продаж. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.

ТЕМА 6. РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ.

1. Образы и психология современного потребителя.
2. Общая характеристика и признаки целевой рекламной аудитории.
3. Типичные модели поведения рекламной аудитории.
4. Проблемы и особенности социального восприятия рекламы.
5. Демографические характеристики и их учет в выборе содержания и формы рекламного воздействия.
6. Учет социально-экономических характеристик рекламной аудитории в рекламном воздействии.
7. Этно-культурные различия восприятия рекламы.
8. Религиозные различия восприятия рекламы.
9. Половозрастные стереотипы рекламы.
10. Современные социологические и психологические исследования рекламной аудитории.
11. Экспериментальные исследования особенностей потребительского поведения как способ повышения эффективности рекламных коммуникаций.
12. Общие подходы к работе с целевой рекламной аудиторией.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «рекламная аудитория».
2. Что означает лозунг «Целевая реклама для целевой аудитории»?
3. Какова роль социо-культурных стереотипов и установок в восприятии целевой аудиторией рекламного обращения?

4. Каким образом покупательское поведение зависит от национальных особенностей рекламной аудитории?
5. Каким образом поведение потребителя зависит от социальных особенностей?
6. Чем обусловлено разнообразие образов потребителя?
7. Какие из образов потребителя являются наиболее важными для маркетолога?
8. Почему маркетологам и рекламистам необходимо знать историю потребительского движения?
9. Если бы вышел полный запрет на использование ложной информации в рекламе, как бы это сказалось на:
 - а) потребителях;
 - б) специалистах по рекламе;
 - в) маркетологах?
10. Что вы можете сказать о стратегии сегментации и позиционирования:
 - а) джинсов “Calvin Klein”;
 - б) авиакомпании “British Airways”
 - в) гамбургеров “Mc Donald`s”
 - г) автомобилей “Honda”?
11. Есть ли свидетельства, что производители начинают осознавать потребности покупателей? Насколько убедительными они вам кажутся?
12. Что подразумевается под этикой бизнеса? Почему компаниям следует о ней заботиться?
13. Производители какого типа продукции могут лучше всего реализовывать свой товар, используя демографическую сегментацию рынка?
14. Производители какого типа продукции могут лучше всего реализовывать свой товар, используя сегментацию рынка по выгоде?

15. Производители какого типа продукции могут лучше всего реализовывать свой товар, используя сегментацию рынка по потреблению?
16. Производители какого типа продукции могут лучше всего реализовывать свой товар, используя психологическую сегментацию рынка?

Творческие задания (темы сообщений)

1. Люди как потребители. Потребительское самосознание и поведение.
2. Происхождение сегментированного рыночного пространства.
3. Образ потребителя будущего.
4. Этика рекламного бизнеса.
5. Стратегия сегментации для различных товаров и услуг.

Литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: – Фаир-пресс, 1999. – 384 с.
2. Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности. – М., 1991.
3. Грошев И. В. Полоролевые стереотипы и тендерная невербальная коммуникация в зеркале рекламы // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 1998. Том 4. № 4.
4. Миллер А. Реклама. Энциклопедия для всех. М., – 2002.
5. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для ВУЗов. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.: ил.
6. Ривс Р. Реальность в рекламе // Искусство рекламы. М., 1992.
7. Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»)

8. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: учебное пособие. М., Маркетинг, 1995. – 112 с.
9. Статт Д. Психология потребителя. СПб., 2003.
- 10.Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999.

ТЕМА 7. СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

1. Современный рекламной рынок.
2. Основные субъекты рекламной деятельности. Цели, функции.
3. Планирование рекламной деятельности. Сущность. Цели.
4. Определение рекламной стратегии и ее место в единой стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Организация рекламной деятельности.
6. Рекламная служба в организации. Структура. Цели. Особенности организации.
7. Рекламные агентства. Цели, структура, классификация по видам деятельности. Роль в современной рекламной деятельности.
8. Особенности рекламных кампаний. Этапы проведения. Взаимоотношения рекламодателей и рекламного агентства.
9. Рекламное обеспечение выставок, ярмарок, презентаций, зрелищных мероприятий.
- 10.Контроль рекламной деятельности. Понятие, уровни и виды контроля.
- 11.Регулирование рекламной деятельности государством и общественностью.
- 12.Эффективность рекламной деятельности: принципы обеспечения и способы оценки.
- 13.Маркетинговые исследования рынка в рекламных целях.

Контрольные вопросы

1. Что является специфическими целями рекламной деятельности?
2. Перечислите основные этапы рекламной деятельности.
3. Что вы понимаете под планированием рекламы?
4. Какие возможности заключены в системе планирования рекламы?
5. Охарактеризуйте структуру рекламной стратегии, ее основные составляющие.
6. Из чего складывается концепция рекламируемого товара?
7. Почему даже крупнейшие фирмы-рекламодатели, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут без ущерба для прибыли своего бизнеса обходиться без помощи рекламных агентств?
8. Перечислите основные виды и функции специализированного рекламного агентства?
9. Охарактеризуйте основные и второстепенные задачи агентств рекламных полного цикла.
10. Выделите и охарактеризуйте основные функциональные подразделения крупных рекламных агентств.
11. Перечислите основные виды рекламных кампаний.
12. Прокомментируйте утверждение: «контроль рекламной деятельности фирмы будет эффективен, если он правильно организован в ходе проведения рекламных кампаний».
13. Кто и зачем заказывает рекламу?
14. Назовите основные цели и задачи рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.
15. Что относится к стационарным средствам рекламного обеспечения зрелищных мероприятий?
16. Перечислите специализированные объекты рекламы, и кратко охарактеризуйте их.

17. Что относится к средствам организации и стимулирования личного общения в условиях рекламных кампаний?
18. Назовите признаки провала рекламной кампании.
19. Определите нормативную базу регулирования рекламной деятельности.

Творческие задания (темы сообщений)

- 1 Участники рекламной деятельности. Цели и функции. Взаимосвязь.
- 2 Рекламные планы в системе маркетингового планирования. Последовательность разработки плана рекламы.
- 3 Разработка рекламной стратегии. Причины неудачных рекламных кампаний.
- 4 Роль рекламных агентств в современной рекламной деятельности.
- 5 Взаимодействие рекламодателя с рекламными агентствами.
- 6 Особенности рекламного обеспечения зрелищных мероприятий. Инновационные средства рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.
- 7 Проблемы оценки экономической и коммерческой эффективности рекламной деятельности.
- 8 Этические проблемы рекламной деятельности.
- 9 Развитие рекламной деятельности. Новые формы рекламы.
- 10 Сочетание глобальных, региональных и национальных элементов рекламы в экспортном маркетинге.

Литература:

1. Бадалов Д. С., Кисмерешкин В. Г. Регулирование рекламной деятельности. – М.: Рекламный совет России, 2000.

2. Дэвид Г. Метод парных сравнений. / Пер. с англ. / Общ ред. Ю. Адлера. – М.: Статистика, 1978.
3. Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б. Отношение современных российских предпринимателей к морально-этическим нормам делового поведения // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. – М.: ИП РАН, 1999.
4. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 252 с. (Серия «Профессиональный учебник: Маркетинг»).
5. Московичи С. Машина, творящая богов. / Пер. с франц. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998.
6. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998.
7. Рива Р. Реальность в рекламе (дайджест) // Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фолиум, 1994.
8. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламой деятельности. Учебное пособие. – М., 2004.
9. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». – М.: Брайт, 1997.
10. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер.с англ. / Общ. ред. Л. А. Волковой – СПб.: Питер, 2000.
11. Фридлендер К. Т. Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела) / Пер. с нем. – М.-Л.: ВСНХ ЦУП СССР, 1926.
12. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена. – Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994.
13. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер Ком, 1999.

ТЕМА 8. ПСИХОТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

1. Рекламное обращение: понятие, этапы, технологии.
2. Разработка рекламного обращения. Использование научного подхода к разработке рекламных обращений.
3. Содержание рекламного обращения.
4. Форма рекламного обращения.
5. Критерии выбора стиливых решений.
6. Структура и композиция рекламного обращения.
7. Психографика рекламного текста.
8. Психотехнологии иллюстрации в рекламе.
9. Психотехнология слогана и заголовка рекламных текстов.
10. Психолингвистика рекламного текста.
11. Психология рекламного творчества.
12. Психология отношения к рекламе.
13. Проблемы психологической эффективности рекламы.

Контрольные вопросы

1. Раскройте основные цели и задачи рекламного обращения.
2. Назовите основные правила рекламы (правила стабильности и повторяемости).
3. Какие факторы мешают восприятию рекламного текста?
4. Перечислите закономерности восприятия рекламного текста, в зависимости от его графического исполнения.
5. С помощью каких психологических приемов можно достичь эффективности рекламы небольшого размера?
6. Перечислите основные композиционно-графические приемы рекламы.

7. Какую роль в рекламном в рекламном сообщении играют иллюстрации. Каким требованиям они должны отвечать?
8. Каково основное назначение слогана в рекламном материале?
9. Каким требованиям должен удовлетворять рекламный девиз?
10. Какова роль заголовка в рекламном сообщении?
11. Каким требованиям должен отвечать заголовок рекламного сообщения?
12. В результате многочисленных исследований рекламных текстов были выявлены типичные ошибки, негативно влияющие на их восприятие. Назовите основные из них.
13. Психотехнологи рекламной деятельности предлагают ряд рекомендаций по психолингвистическому совершенствованию текстов для рекламных сообщений. Перечислите те из них, которые упрощают и делают более результативным рекламное обращение.
14. Раскройте этапы создания рекламных текстов.

Творческие задания (темы сообщений)

1. Придумайте тексты рекламных сообщений для продвижения товаров.
2. Проблемы рекламного творчества.
3. Копирайтерство – ремесло или искусство?
4. Юмор в рекламе.
5. Рекламный дизайн

Литература:

1. Альманах лаборатории социально-политических технологий «АМП СПб» / Под общей редакцией А.В. Шустова. – СПб.: ЛИК., 2001. – 175 с.

2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
3. Викентьев И.А. Приемы рекламы. Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров. Новосибирск: ЦЭРИС, 1993.
5. Волкова В.В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. – М.: Университет, 1999. – 144 с.
6. Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта). Учебное пособие. – М.: НИАНО Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998.
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1997.
8. Исаев Ю., Гозман А. MLM: лестница успеха или легальное мошенничество // Рекламный мир. – 2000. – № 7. – С. 14.
9. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 252 с. (Серия «Профессиональный учебник: Маркетинг»).
10. Кимков А. Об эффективности SP-акций, или как мы продвигали макароны // Рекламные идеи – YES! – 1996. – № 2. – С. 31-32.
11. Ларионов В.Г., Скрыпникова М.Н. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4.
12. Нельсон Р. Дизайн рекламы // Искусство рекламы. – М., 1992.
13. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. – М., 1991.
14. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998.

15. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 364с.
16. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4.
17. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.
18. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». – М.: Брайт, 1997.
19. Романов А.А. Рекламное дело: Учеб. пособие. – М.: РИА «Отчий дом», 2001.
20. Сельченко К.В. Создание рекламного образа (имиджпроектирование) // Психология бизнеса: Хрестоматия / Сост. К.В. Сельченко. – Минск: Харвест, 1998.
21. Технология «25-го кадра» и другие методы инструментального воздействия на мозг человека. / Общ. ред. А. П. Лебедева – М.: ПАРИ, 2000.
22. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб.: Институт Личности, 1995. – 300 с.
23. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.
24. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000.
25. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
26. Фридендер К. Т. Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела) / Пер. с нем. – М.-Л.: ВСНХ ЦУП СССР, 1926.
27. Хайн Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков. / Пер. с англ. – СПб.: Азбука-Терра, 1997.

28. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена. – Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994.
29. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер Ком, 1999.

ТЕМА 9. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА.

1. Место политической рекламы в СМК. Общественный контроль над объемом и содержанием политической рекламы.
2. Политическая реклама - возможности манипулирования массовым сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.
3. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
4. Осуществление политической рекламы - проблемы этики и эффективности политической деятельности.
5. Политическая реклама и имиджмейкинг.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные цели и задачи политической рекламы?
2. Пропаганда как вид политической рекламы.
3. Раскройте содержание и методы проведения политических рекламных кампаний.

Творческие задания (темы сообщений)

1. Образ политика – результат манипуляций имиджмейкеров и политтехнологов.
2. Психологическое воздействие в избирательных рекламных кампаниях.
3. Информация и манипуляция в политической рекламе.
4. Символы и стереотипы в политической рекламе.
5. Этические проблемы современной политической программы.
6. Результаты психологических исследований в политической рекламе.

Литература:

1. Альманах лаборатории социально-политических технологий «АМП СПб» / Под общей редакцией А.В. Шустова. – СПб.: ЛИК., 2001. – 175 с.
2. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. / Пер. с польск. – М.: Прогресс, 1981.
3. Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта). Учебное пособие. – М.: НИАНО Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998.
4. Гульбинский НА, Сорокина Е.С. «Краткий курс» для эффективных политиков: Как стать политиком добраться до Олимпа власти и удержаться на нем / Рис. А. Меринова. – М.: АВАНТИ, 1999. – 184 с.: ил.
5. Егорова-Гантман Е, Минтусов И. Политическое консультирование. – М., 1999. – 471 с.
6. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. – М., 1999. – 240 с.
7. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.

8. Каптерев С.Е. Использование современных избирательных технологий в региональном политическом процессе. – Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. – М., 1999.
9. Константинова И. Отпуск – 2000: мы выбираем – нас выбирают // Сообщение. – 2000. – № 6-7. – С. 4-7.
10. Кошелюк М.Е. Выборы: Магия игры. Технология победы. – М.: Макцентр, 2000. – 192 с.
11. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: История, теория, практика. Учебное пособие для кандидатов и избирателей. – М.: РАУ Университет, 2000. – 320 с.
12. Лукашев А.В., Пониделко А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или борьбы для имиджмейкера. 2001. – 376с.
13. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт. – М., 2000.
14. Наумов В.А. Американская система «публик рилейшнз» как средство идейно-политической защиты интересов господствующего класса. – Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. – М., 1975.
15. Пашенцев ЕМ. Паблик Рилейшнз: от бизнеса до политики. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
16. Поченцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – 2-е изд. – СПб.: Алетейя, 2000. – 256 с.
17. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.
18. Слюсаревский Н. Н., Карамушка Л. П., Федоришин А. Б. Слово. Рисунок. Цвет: Психологический анализ наглядных средств политической агитации. – К.: АТ «Реклама», 1995.
19. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.

ТЕМА 10. ПСИХОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ.

1. Анализ психических процессов при подготовке рекламного воздействия.
2. Использование особенностей ощущений и восприятия в рекламе.
3. Особенности и основные свойства внимания, их учет в организации рекламного воздействия.
4. Использование в рекламе определенных психологических закономерностей запоминания информации.
5. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.
6. Мотивационно-эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный фон рекламного воздействия (цвет, звук, форма и т.д.).
7. Критерии и показатели эмоциональной эффективности рекламы.
8. Виды, формы, содержание рекламных сообщений, создающие положительные (негативные) эмоциональные реакции и восприятия.
9. Средства и способы повышения эмоционального воздействия рекламы на человека.
10. Средства, снижающие эффективность эмоционального воздействия рекламы.
11. Поведенческий компонент рекламного воздействия. Теория поведения в различных психологических учениях.
12. Мотивация поведения и ее использование в рекламе.
13. Поведение и потребности. Реклама как способ формирования потребностей.
14. Влияние рекламы на формирование социально психологических установок.

15. Стереотипы как методы психического воздействия на человека, и их использование в рекламе. И. Викентьев о вечных стереотипах и их использовании в рекламе.
16. Идентификация как метод психического воздействия рекламы.
17. Обобщенные теоретические модели рекламного воздействия.
18. Латеральное программирование в практике рекламного воздействия.

Контрольные вопросы

1. Как представлены в рекламной деятельности основные психические процессы
 - а) ощущение;
 - б) восприятие;
 - в) мышление;
 - г) внимание;
 - д) память;
 - е) воображение.
2. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущения и восприятия.
 - а) зрительные;
 - б) слуховые;
 - в) вкусовые;
 - г) осязательные;
 - д) обонятельные;
 - е) двигательные;
 - г) тактильные;
3. Приведите примеры из личных наблюдений
 - а) позитивной рекламы;
 - б) негативной рекламы;
 - в) нейтральной рекламы.

4. В чем состоят приемы запоминания рекламы, лишенной возможности стать навязчивой?
5. Каковы механизмы воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение?
6. В чем суть латерального воздействия на психику человека, и как она реализуется на практике.
7. Каковы основные методы исследования мотивов покупательского поведения.
8. Охарактеризуйте влияние факта доверия (недоверия) на восприятие рекламы.
9. Раскройте содержание психотехнологии формирования доверия к рекламе:
 - а) техники самораскрытия;
 - б) влияния озвучивающего рекламу персонажа;
 - в) использования значимых символов;
 - г) использования архетипов-образов;
 - д) отражения мыслей и чувств.
10. Каковы основные признаки нечестной рекламы?
11. Каковы приемы маскировки вредного содержания в рекламе.

Творческие задания (темы сообщений)

1. Экспериментальные исследования ощущений возникающих при восприятии рекламы.
2. Роль ассоциативного мышления в эффективности восприятия рекламы.
3. Эмоциональная драматургия и ее использование в рекламе.
4. Реклама как способ формирования потребностей.
5. Использование нейролингвистического программирования в рекламной деятельности.

Литература:

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: 1997.
2. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.
3. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
4. Дитятев Г.Г. Качественные исследования рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 1992. – № 2. – с. 62-69.
5. Зазыкин В.Н. Психология в рекламе. – М., 1992.
6. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2000.
7. Знаков В. В. Психология понимания правды. – СПб.: Алетейя, 1999.
8. Изард К. Психология эмоций. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1998.
9. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. – М.: Плакат, 1987.
10. Лебедев А. Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Вопросы психологии. 1996 №4.
11. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Издательский центр «Академия», 1995.
12. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. / Пер. с англ. – СПб.: Евразия, 1999.
13. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб., Изд-во С. – Петербургского унив., 1996.
14. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Науч. Ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 230 с. – (Серия «Высшее образование»).
Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4.
15. Паккард Б. Скрытые увещатели: психоанализ в рекламе // Искусство рекламы. М., 1992.

16. Паккард В. Скрытые увещатели (дайджест) // Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фолиум, 1994.
17. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. Практическое руководство. М.: Институт психотерапии, 2000.
18. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2000.
19. Технология «25-го кадра» и другие методы инструментального воздействия на мозг человека. / Общ. ред. А. П. Лебедева – М.: ПАРИ, 2000.
20. Тоффлер Б. Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2000.
21. Ходаков А. Психология успешных продаж. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
22. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер Ком, 1999.

ТЕМА 11. РЕКЛАМА И ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

1. Реклама как средство психологического воздействия. Эмпирические исследования рекламы.
2. Необходимость научного исследования рекламного воздействия на сознание и поведение людей. Концепции Г. Мюнстерберга, Б. Витисса, Г. Кенига.
3. Анализ сущности рекламного воздействия в разных психологических школах: интроспекционизм, бихевиоризм, гештальтпсихология, психоанализ, когнитивная психология.
4. Современные отечественные исследования в психологии рекламного воздействия в работах Ю. Шерковина, Л. Лебедева, Мокшанцева Р.И.

5. Основные методы исследования рекламы (опросы, анкетирование, фокус-группа, мотивационная игра, тестирование, психофизические методы).
6. Специфика воздействия рекламы на человека как формирование социально-психологических установок (аттитюдов). Теория Н.А.Ухтомского, К.Узнадзе.
7. Психологические исследования внушения (suggestio) в рекламном воздействии. Теории Г.Бернайма, А.Молла, В.Штерна, Подходы отечественных психологов Ф.Г.Панкратова, В.Г.Шахурин.
8. Подражание, заражение, убеждение как основные формы психического воздействия рекламы. Концепции Г.Лебан, Р.Ривза, Б.Парыгина, Ю.Шерковина, Г.Андреевой.
9. Изучение отношения потребителя к рекламе.
- 10.Измерение коммуникативной эффективности рекламы.

Контрольные вопросы

1. Чем обусловлена необходимость научного исследования рекламного воздействия на сознание и поведение людей.
2. Назовите и раскройте современные исследования воздействия рекламы на потребителей.
3. Выбор механизма психологического воздействия в рекламе.
4. Перечислите особенности использования в рекламе психоанализа.
5. Раскройте содержание основных приемов суггестии в рекламе.
 - а) конкретность и образность ключевых слов;
 - б) конкретность и образность качеств;
 - в) удержание от использования отрицательных частиц «нет» и «не»;
 - г) речевая динамика;
 - д) мимика, жестикуляция;
 - е) воздействие звукосочетаниями и др.

6. Перечислите основные критерии экономической эффективности рекламы.
7. В чем состоят основные проблемы определения эффективности рекламы?
8. Каковы основные психологические требования к рекламе, чтобы она отвечала критериям эффективности?
9. Перечислите известные вам методики расчетов эффективности рекламного воздействия.

Творческие задания (темы сообщений)

1. Психоанализ и его использование в рекламе.
2. Нейролингвистическое программирование. Теория и практика использования в рекламе.
3. Технология «25 кадра» - мистификация или реальность?
4. Реклама как социально-психологическое программирование личности.
5. Проблемы моделирования психологической структуры рекламных воздействий.
6. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Сходство и различие.
7. Психологическое манипулирование потребителем.
8. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
9. Реклама и пропаганда. Различия и связи (В.Паккард, И.Мейерхофф, К.Янг, Л.Войтасик, Д.Лукас, С.Бритт и другие).

Литература:

1. Дикая Л. Г. Системная детерминация саморегуляции психического состояния человека // Труды института психологии РАН. – М.: ИП РАН, 1997. Т. 2.

2. Дитятев Г.Г. Качественные исследования рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 1992. – № 2. – с. 62-69.
3. Зазыкин В.Н. Психология в рекламе. – М., 1992.
4. Исаев Ю., Гозман А. MLM: лестница успеха или легальное мошенничество // Рекламный мир. – 2000. – № 7. – С. 14.
5. Лебедев А. Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Вопросы психологии. 1996. №4.
6. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Издательский центр «Академия», 1995.
7. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. / Пер. с англ. – СПб.: Евразия, 1999.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Науч. Ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 230 с. – (Серия «Высшее образование»).
9. Паккард В. Скрытые увещатели (дайджест) // Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фолиум, 1994.
10. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4.
11. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2000.
12. Технология «25-го кадра» и другие методы инструментального воздействия на мозг человека. / Общ. ред. А. П. Лебедева – М.: ПАРИ, 2000.
13. Тоффлер Б. Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. – М.: ИНФРА-М, 2000.
14. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Психология масс. Хрестоматия. – Самара: Издательский Дом «Бахрах», 1998.
15. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер Ком, 1999.

III. Домашние задания

Перечень контрольных вопросов и упражнений к домашнему заданию №1.

1. Раскройте понятие «реклама». Перечислите основные цели, задачи и признаки коммерческой рекламы. На конкретном рекламном обращении раскройте цель и задачи. Назовите основных субъектов рекламной деятельности.
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные этапы развития рекламы. Расскажите о «рекламных революциях» в обществе.
3. Раскройте основные функции рекламы, ее место и роль в современном обществе. Прокомментируйте идею о том, что реклама не только определяет развитие экономики, но и изменяет социокультурное пространство современного общества, вызывая существенные социальные изменения в нем. Приведите примеры конкретных рекламных воздействий, изменивших ваше представление (отношение) к чему-либо.
4. Раскройте понятие «средства маркетинговых коммуникаций». Кратко охарактеризуйте каждый элемент, и определите его связь с рекламой. Продемонстрируйте на конкретных примерах.
5. Выделите основные критерии классификации рекламы (по типу спонсора; по типу целевой аудитории; по размерам территории, охватываемой рекламной деятельностью; по предмету рекламной коммуникации; по способу воздействия; по средствам распространения и т.д.). Приведите примеры рекламных обращений по каждой классификации.
6. Раскройте понятия: «массовая коммуникация», «рекламно-коммуникативное пространство», «рекламная деятельность»,

«субъекты рекламной деятельности», «директ-мейл», «сейлз-промоушн», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «рекламная кампания», рекламное агентство», «медиа-планирование», «брендинг», «копирайтер», «медиа-байер».

Перечень контрольных вопросов и упражнений к домашнему заданию №2.

1. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные каналы и средства распространения рекламы. Обоснуйте критерии выбора того или иного медиа-канала для распространения рекламы. Приведите примеры удачного выбора медиа-канала. Раскройте преимущества и недостатки одного из средств распространения рекламы.
2. Чем обусловлена необходимость научного исследования рекламного воздействия на людей. Способствует ли это повышению торговой и коммуникативной эффективности рекламы? Назовите методы социологических и психологических исследований рекламы. Перечислите методики расчета эффективности рекламы.
3. Реклама: искусство или наука. Проблемы творчества в рекламе. Напишите краткое сочинение (эссе) на данную тему. Кратко изложите свое мнение по данному вопросу.
4. Расскажите о современном состоянии и тенденциях развития отечественной рекламы и рекламной деятельности, как одного из мощных средств информационного воздействия на потребителей. Напишите краткое сочинение (эссе) на тему: «Реклама будущего».
5. Перечислите основные сегменты рекламной аудитории в современном рыночном пространстве. Раскройте и прокомментируйте лозунг «Целевая реклама для целевой аудитории». Какой должна быть стратегия сегментирования целевой аудитория для следующих товаров и услуг:
 - а) Курсы по изучению поведения потребителей;

- б) Джазовые радиостанции;
- в) Кофейных зерен с шоколадным привкусом;
- г) Недорогого светлого пива;
- д) Авиакомпания British Airways;
- е) Гамбургеров McDonald's;
- ж) Автомобилей Honda.

6. Дайте определение понятиям «медиа-канал», «целевая рекламная аудитория», «потребительское сознание», «потребительское поведение», «рекламное воздействие», «рекламная служба», «социологический рекламный опрос», «посттестирование» «психологическая эффективность рекламы».

Перечень контрольных вопросов и упражнений к домашнему заданию №3.

1. Охарактеризуйте основные этапы разработки рекламной стратегии. Раскройте современные технологии рекламной деятельности. Приведите примеры эффективного применения современных технологий в рекламных кампаниях или конкретных рекламных обращениях. По каким критериям можно оценивать эффективность рекламных кампаний, какие аспекты рекламы подлежат оценке.
2. Раскройте психологические закономерности и механизмы социального восприятия и влияния рекламы на людей. Определите особенности эмоционального информационного и поведенческого факторов рекламного воздействия. Приведите примеры из личных наблюдений эмоциональной рекламы (позитивной, негативной, нейтральной).
3. Определите место политической рекламы в средствах массовой коммуникации. Раскройте роль и значение рекламы в политическом маркетинге. Приведите примеры эффективного использования рекламы в политике.

4. Назовите и прокомментируйте основные этические проблемы рекламы и рекламного бизнеса. Приведите примеры неэтичных рекламных обращений. Раскройте содержание и формы правового (государственного и общественного) регулирования рекламной деятельности в современном обществе.
5. Как обеспечить правильное восприятие рекламы потребителем? Существуют ли в арсенале рекламоразработчиков действенные средства и инструменты, позволяющие управлять процессом визуальной рецепции. Какими приемами можно актуализировать визуальный ряд? Составьте текст рекламного обращения, используя современные психотехнологии рекламной деятельности (психографика и психолингвистика рекламного текста). Объясните, чем обусловлен вами выбор именно этой технологии разработки рекламного текста.
6. Раскройте понятия: «рекламный слоган», «рекламные технологии», «психолингвистика рекламного текста», «психографика рекламного текста», «потребительская мотивация», «политическая реклама», «рекламная стратегия».

VI. Примерный перечень вопросов к зачету, экзамену.

Вопросы к зачету.

1. Место и значение рекламы в современном обществе.
2. Современная реклама как социально-экономическое явление.
3. История развития рекламы. Основные этапы рекламной революции.
4. Развитие рекламы как одно из направлений научно-технического прогресса.
5. Цели, задачи и функции рекламы в условиях рыночной экономики.
6. Сравнительная оценка различных видов рекламы. Их достоинство и недостатки с точки зрения психологического воздействия.
7. Характеристика современных средств рекламного воздействия.
8. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
9. Реклама в политической коммуникации в современном обществе: составные части политической деятельности и роль рекламы.
10. Система интегрированных средств маркетинговых коммуникаций. Общая характеристика.
11. Понятие и сущность паблик рилейшнз. Связь с рекламой.
12. Организация мероприятий паблик рилейшнз.
13. Директ-маркетинг. Сущность, цель, основные приемы.
14. Сейлз промоушен. Сущность, цель, основные приемы.
15. Признаки классификации рекламных средств.
16. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
17. Общая характеристика основных медиа-каналов.
18. Реклама в прессе.
19. Телевизионная реклама.
20. Печатная реклама.
21. Наружная реклама.

22. Интернет реклама.
23. Радиореклама.
24. Понятие товарных знаков, фирменного образа, бренда и требования, предъявляемые к ним. Брендинг.
25. Участники рекламной деятельности.
26. Рекламные агентства, их функции и виды.
27. Образы современного потребителя. Рекламная аудитория. Учет рекламной деятельности.
28. Целевая рекламная аудитория. Принципы сегментации.
29. Специфика и содержание рекламной деятельности. Цели и основные направления.
30. Современные стратегии планирования и организации рекламной деятельности.

Вопросы к экзамену.

1. Место и значение рекламы в современном обществе.
2. Современная реклама как социально-экономическое явление.
3. История развития рекламы. Основные этапы рекламной революции.
4. Развитие рекламы как одно из направлений научно-технического прогресса.
5. Цели, задачи и функции рекламы в условиях рыночной экономики.
6. Сравнительная оценка различных видов рекламы. Их достоинство и недостатки с точки зрения психологического воздействия.
7. Характеристика современных средств рекламного воздействия.
8. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
9. Реклама в политической коммуникации в современном обществе: составные части политической деятельности и роль рекламы.
10. Система интегрированных средств маркетинговых коммуникаций. Общая характеристика.

11. Понятие и сущность публичных рилейшнз. Связь с рекламой.
12. Организация мероприятий публичных рилейшнз.
13. Директ-маркетинг. Сущность, цель, основные приемы.
14. Сейлз промоушен. Сущность, цель, основные приемы.
15. Признаки классификации рекламных средств.
16. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
17. Общая характеристика основных медиа-каналов.
18. Реклама в прессе.
19. Телевизионная реклама.
20. Печатная реклама.
21. Наружная реклама.
22. Интернет реклама.
23. Радиореклама.
24. Понятие товарных знаков, фирменного образа, бренда и требования, предъявляемые к ним. Брендинг.
25. Участники рекламной деятельности.
26. Рекламные агентства, их функции и виды.
27. Образы современного потребителя. Рекламная аудитория. Учет рекламной деятельности.
28. Целевая рекламная аудитория. Принципы сегментации.
29. Специфика и содержание рекламной деятельности. Цели и основные направления.
30. Современные стратегии планирования и организации рекламной деятельности.
31. Сравнительная характеристика рекламных агентств, рекламных служб, рекламных отделов.
32. Организационная структура рекламного агентства с полным циклом услуг. Характеристика его основных функциональных подразделений.
33. Сущность и классификация рекламной кампании.
34. Основные этапы проведения рекламной кампании и их практическая

реализация.

35. Критерии эффективности рекламной деятельности. Основные направления повышения эффективности.
36. Анализ современных психотехнологий рекламной деятельности.
37. Рекламное обращение: понятие, этапы, технологии.
38. Разработка рекламного обращения. Использование научного подхода к разработке рекламных обращений.
39. Содержание и форма рекламного обращения. Критерии выбора стиливых решений.
40. Психографика и психолингвистика рекламного текста.
41. Проблемы психологической эффективности рекламного обращения.
42. Рекламные исследования как повышение эффективности рекламной коммуникации. Основные направления, этапы, методы.
43. Способы и средства регуляции рекламной деятельности.
44. Анализ психических процессов при подготовке рекламного воздействия (внимания, восприятия, мышления, памяти и т.д.).
45. Мотивационно-эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный фон рекламного воздействия (цвет, звук, форма и т.д.).
46. Критерии и показатели эмоциональной эффективности рекламы.
47. Средства и способы повышения эмоционального воздействия рекламы на человека.
48. Мотивация поведения и ее использование в рекламе.
49. Поведение и потребности. Реклама как способ формирования потребностей.
50. Влияние рекламы на формирование социально психологических установок.
51. Использование нейролингвистического программирования в рекламной деятельности.
52. Реклама как средство психологического воздействия. Эмпирические исследования рекламы.

53. Необходимость научного исследования рекламного воздействия на сознание и поведение людей. Концепции Г. Мюнстерберга, Б. Витисса, Г. Кенига.
54. Реклама как средство психологического воздействия. Эмпирические исследования рекламы.
55. Необходимость научного исследования рекламного воздействия на сознание и поведение людей. Концепции Г. Мюнстерберга, Б. Витисса, Г. Кенига.
56. Основные методы исследования рекламы (опросы, анкетирование, фокус-группа, мотивационная игра, тестирование, психофизические методы).
57. Специфика воздействия рекламы на человека как формирование социально-психологических установок (аттитюдов). Теория Н.А. Ухтомского, К. Узнадзе.
58. Психологические исследования внушения (suggestio) в рекламном воздействии. Теории Г. Бернайма, А. Молла, В. Штерна, Подходы отечественных психологов (Ф.Г. Панкратова, В.Г. Шахурин).
59. Подражание, заражение, убеждение как основные формы психического воздействия рекламы. Концепции Г. Лебан, Р. Ривза, Б. Парыгина, Ю. Шерковина, Г. Андреевой.
60. Изучение отношения потребителя к рекламе.
61. Измерение коммуникативной эффективности рекламы.
62. Назовите и раскройте современные исследования воздействия рекламы на потребителей.
63. Психоанализ и его использование в рекламе.
64. Технология «25 кадра» - мистификация или реальность?
65. Реклама как социально-психологическое программирование личности.
66. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Сходство и различие.
67. Психологическое манипулирование потребителем.
68. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
69. Политическая реклама - возможность манипулирования массовым

сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.

70. Осуществление политической рекламы - проблемы этики и эффективности политической деятельности.

71. Политическая реклама и имиджмейкинг.

72. Информация и манипуляция в политической рекламе.

V. Примерная тематика курсовых работ.

1. Исторические предпосылки зарождения рекламы как массового явления.
2. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
3. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
4. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
5. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
6. Реклама в политическом маркетинге.
7. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.
8. Опрос общественного мнения как способ определения включенности индивида в информационные потоки.
9. Взаимодействие социальных и экономических факторов в рекламе.
10. Потребительское самосознание. Образ современного потребителя.
11. Реклама в современном мире. Факты, тенденции и перспективы развития.
12. Феномен рекламы в современной России.
13. Генезис социальных ролей рекламы.
14. Психология рекламы.
15. Реклама и PR.
16. Рекламная деятельность. Содержание и основные направления.
17. Проблемы и особенности социального восприятия рекламы.

18. Социальная реклама.
19. Политическая реклама.
20. Основные формы психического воздействия в рекламе.
21. Психологическое манипулирование в рекламе.
22. Рекламные шоу как форма рекламной деятельности.
23. Целевая аудитория в рекламе.
24. Проблемы рекламного менеджмента.
25. Технологические аспекты рекламного процесса.
26. Правовое регулирование рекламной деятельности.
27. Эффективность рекламной деятельности. Принципы обеспечения и способы оценки.
28. Директ-маркетинг и публик рилейшнз как средства повышения рекламного воздействия.
29. Психологические установки и их использование в рекламной деятельности.
30. Интернет-реклама. Сущность, цели и специфика.
31. Рекламные агентства. Роль и функции в рекламном пространстве.
32. Телевизионная реклама.
33. Реклама: новые технологии в России.
34. Современные стратегии рекламной кампании.
35. Реклама и творчество.
36. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
37. Моральные и нравственные аспекты рекламной деятельности.
38. Мифодизайн рекламы.
39. Психологические исследования в рекламе.
40. Реклама и бизнес.
41. Реклама и психоанализ.
42. Психология потребителя.
43. Юмор в рекламе.
44. Роль рекламы в формировании общественных ценностей и идеалов.

45.Мотивация в рекламе.

46.Реклама и массовые коммуникации.

47.Референтные группы и их влияние на потребительское поведение.

48.Взаимовлияние рекламы и культуры.

СОДЕРЖАНИЕ

От автора	3
I. Цель и задачи дисциплины.....	5
II. Тематика семинарских занятий.....	6
ТЕМА 1. РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИИ.....	8
ТЕМА 2. ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ.....	13
ТЕМА 3. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ.....	16
ТЕМА 4. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ И СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ.....	19
ТЕМА 5. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	23
ТЕМА 6. РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ.....	28
ТЕМА 7. СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	31
ТЕМА 8. ПСИХОТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	35
ТЕМА 9. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА.....	39
ТЕМА 10. ПСИХОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ.....	42
ТЕМА 11. РЕКЛАМА И ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	46
III. Домашние задания.....	50
VI. Примерный перечень вопросов к зачету, экзамену.....	54
V. Примерная тематика курсовых работ.....	59