

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ**

УТВЕРЖДАЮ

ПРОРЕКТОР ПО УМР

КРИНИЦИН В. В.

« ___ » _____ 2004 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ»

ДС. Ф.

Специальность: 350400

Факультет: ФМОК

Кафедра связей с общественностью

Курс – 3. Семестры: 5,6.

Форма обучения – очная.

Общий объем учебных часов

на дисциплину: 122 часа на 2 семестра.

Аудиторные занятия: 64 часа.

Лекции: 42 часа (5 и 6 семестры).

Семинарские занятия: 22 часа (5 и 6 семестры).

Лекции: 22 часа (5 семестр).

20 часов (6 семестр).

Домашние задания: 5 семестр – 2.

Контрольные работа: 6 семестр – 1.

Курсовая работа – 1.

Самостоятельная работа: 58 часов.

Зачет: 5 семестр.

Экзамен: 6 семестр.

Москва – 2004

Рабочая программа составлена на основании требований Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы по направлению подготовки дипломированного специалиста «Связей с общественностью».

Рабочую программу составила канд. пед. наук, доцент
Золотарева Л.Г. _____

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры связей с общественностью, протокол № __ от _____ 2004 г.

Зав. кафедрой СО
Доцент, канд. философ, наук _____ Пименова Ж.В.

Рабочая программа одобрена Методическим советом специальности 350400
Протокол № __ от «__» _____ 2004 г.
Председатель Методического совета
Пименова Ж.В., доцент, к. филос. н. _____

Рабочая программа согласована с Учебно-методическим управлением.

Начальник УМУ _____ Логачев В.П.

«Согласовано»

Декан ФМОК Репина О.В., проф., д.э.н. _____

I. Цель и задачи дисциплины.

1.1. Цель изучения дисциплины.

Развитие социального организма модернизационного характера, находящегося в рыночных координатах, 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 ПРЕДСТАВЛЕНИЯ: 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. Содержание дисциплины.

2.1. Наименование тем лекций. Объем в часах.

Лекция 1. РЕКЛАМА И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ. 2 часа.

Возникновение и эволюция коммуникаций в обществе. Роль и содержание коммуникаций (ценности, знания оперативная информация) Традиционные и дистанционные виды коммуникаций. Межличностные, специальные и массовые коммуникации. Понятие «массового общества», «массового сознания» и «массовой коммуникации». Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях коммуникации. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы и по связям с общественностью. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности: феномен интернациональной рекламы. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Проблемы информационного общества. Зрелищное общение в коммуникативной ситуации XX века. Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества.

Лекция 2. РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИИ. 2

часа. Реклама как вид массовой коммуникации. Специфика коммуникативного пространства рекламы (РКП). Социально-экономический феномен рекламы. Виды коммуникативных пространств и функции рекламы в них. Связь рекламы с другими видами коммуникаций. Реклама как социально значимая информация, формирующая социальное поведение и социальные ценности. Референтный характер рекламы. Социологический подход к рекламе как средству коммуникации. Влияние рекламы на социальные изменения в обществе. Реклама как

демонстрационное пространство социально-идеальной ценности вещей. Исследование механизмов и закономерностей функционирования рекламы как общественного института. Влияние рекламы на культуру конкретного общества, и наоборот. Влияние рекламы на политику. Реклама и наука. Реклама в образовании.

Лекции 3 – 4. ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ. 4 часа. Проблема взаимосвязи общества и рекламы. Влияние общественных процессов на функционирование рекламы. Основные этапы становления и развития рекламы в античном мире. Реклама Средневековья. Новое время — Ренессанс рекламы. Появление новых видов рекламы. Предпосылки появления отдельных элементов рекламной деятельности. Виды и формы проторекламы. Западная Европа – центр рекламы XVII-XVIII вв. Начало становления современной рекламы XIX – XX вв. Развитие рекламного бизнеса. Первые психологические и социологические исследования рекламы. Развитие рекламы в России. Психологические аспекты развития рекламного бизнеса в современной России. Тенденции и перспективы развития рекламной деятельности в современном мире.

Лекция 5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ. 2 часа. Общая характеристика рекламы. Сущность и основные признаки (элементы) рекламы. Основные и второстепенные цели рекламы. Основные функции рекламы. Классификация рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Основные типы коммерческой рекламы. Основные коммуникативные характеристики рекламы. Место рекламы среди других форм массовых коммуникаций. Рекламные роли в современном обществе. Современные подходы и точки зрения в понимании природы рекламы. Социальные аспекты исследования рекламы и рекламной деятельности.

Лекции 6 – 7. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ И СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ. 4 часа. Основные понятия и этапы медиа-планирования. Особенности использования основных медиа-каналов в

рекламе. Реклама в прессе. Печатная полиграфическая реклама. Телереклама. Радиореклама. Наружная реклама. Интернет-реклама. Другие средства рекламы. Критерии выбора оптимального медиа-канала. Специфика внешней электронной рекламы. Рекламное обращение: понятие, этапы, технологии. Использование научного подхода к разработке рекламных обращений.

Лекции 8 – 9. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. 4 часа. Структура СМК, основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации. Содержание и цели маркетинговых коммуникаций. Основные «адресаты» маркетинговых коммуникаций. Неформальные вербальные и маркетинговые коммуникации. ALT- и BTL –акции. Коллатеральные средства. Прямой маркетинг. Цели и коммуникативные характеристики. Паблик рилейшнз. Цели, основные направления, средства и приемы. Основные коммуникативные характеристики PR. Сейлз промоушн. Задачи и приемы стимулирования сбыта. Персонал сейлинг. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные характеристики спонсорства. Связь рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Лекция 10. РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ. 2 часа. Общая характеристика рекламной аудитории. Образы и психология современного потребителя. Общая характеристика и признаки целевой рекламной аудитории. Типичные модели поведения рекламной аудитории. Проблемы и особенности социального восприятия рекламы. Демографические характеристики и их учет в выборе содержания и формы рекламного воздействия. Учет социально-экономических характеристик рекламной аудитории в рекламном воздействии. Этнокультурные различия восприятия рекламы. Религиозные различия восприятия рекламы. Половозрастные стереотипы рекламы. Современные социологические и психологические исследования рекламной аудитории. Экспериментальные исследования особенностей потребительского поведения как способ повышения эффективности рекламных коммуникаций. Общие подходы к работе с целевой рекламной аудиторией.

Лекции 11 – 13. СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

6 часов. Основные субъекты рекламной деятельности. Основные требования и подходы к разработке медиа-плана. Цели, функции. Цели и задачи планирования рекламной деятельности. Формирование рекламного бюджета. Рекламная стратегия и ее место в единой стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Организация рекламной деятельности. Рекламные агентства. Цели, структура. Рекламные компании. Взаимодействие участников рекламных компаний. Контроль рекламной деятельности. Понятие, уровни и виды контроля. Проведение рекламных компаний. Этапы и содержание. Рекламное обеспечение выставок, ярмарок, презентаций, зрелищных мероприятий. Инновационные средства рекламного обеспечения зрелищных мероприятий. Эффективность рекламной деятельности: принципы обеспечения и способы оценки. Регулирование рекламной деятельности государством. Специфика регулирования рекламной деятельности общественностью. Тенденции и перспективы развития рекламной деятельности. В современном обществе.

Лекции 14 – 15. ПСИХОТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. 4 часа.

Психотехнологии рекламных средств. Рекламное обращение: понятие, этапы, технологии. Разработка рекламного обращения. Использование научного подхода к разработке рекламных обращений. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Критерии выбора стилевых решений. Структура и композиция рекламного обращения. Психографика рекламного текста. Психотехнологии иллюстрации в рекламе. Психотехнология слогана и заголовка рекламных текстов. Психолингвистика рекламного текста. Психология отношения к рекламе. Проблемы психологической эффективности рекламы.

Лекция 16. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. 2 часа. Основные понятия рекламного менеджмента. Анализ проблем рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования как повышение

эффективности рекламной коммуникации. Основные направления, этапы, методы. Способы и средства регуляции рекламной деятельности. Этические проблемы современного рекламного менеджмента.

Лекция 17. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА. 2 часа. Место политической рекламы в СМК. Общественный контроль над объемом и содержанием политической рекламы. Политическая реклама - возможности манипулирования массовым сознанием. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Осуществление политической рекламы - проблемы этики и эффективности политической деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг.

Лекция 18. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА. 2 часа. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

Лекции 19 – 20. ПСИХОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ. 4 часа. Анализ психических процессов при подготовке рекламного воздействия. Использование особенностей ощущений и восприятия в рекламе. Особенности и основные свойства внимания, их учет в организации рекламного воздействия. Использование в рекламе определенных психологических закономерностей запоминания информации. Эмоциональный компонент рекламного воздействия. Мотивационно-эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный фон рекламного воздействия (цвет, звук, форма и т.д.). Критерии и показатели эмоциональной эффективности рекламы. Виды, формы, содержание рекламных сообщений, создающие положительные эмоциональные реакции и

восприятия. Виды, формы, содержание рекламных сообщений, вызывающие негативное эмоциональное восприятие, эмоциональное отвержение. Средства и способы повышения эмоционального воздействия рекламы на человека. Средства, снижающие эффективность эмоционального воздействия рекламы. Поведенческий компонент рекламного воздействия. Мотивация поведения потребителей. Поведение и потребности. Реклама как способ формирования потребностей. Влияние рекламы на формирование социально психологических установок. Парадокс Лапьера. Социальные программы управления поведением. Латеральное программирование в практике рекламного воздействия.

Лекция 21. РЕКЛАМА И ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ. 2 часа.

Реклама как средство психологического воздействия. Эмпирические исследования рекламы. Необходимость научного исследования рекламного воздействия на сознание и поведение людей. Концепции Г.Мюнстерберга, Б.Витисса, Г.Кенига. Анализ сущности рекламного воздействия в разных психологических школах: интроспекционизм, бихевиоризм, гештальтпсихология, психоанализ, когнитивная психология. Современные отечественные исследования психологии рекламного воздействия в работах Ю.Шерковина, Л. Лебедева, Мокшанцева. Основные методы исследования (опросы, анкетирование, фокус-группа, мотивационная игра, тестирование, психофизические методы). Специфика воздействия рекламы на человека как формирование социально-психологических установок (аттитудов). Теория Н.А.Ухтомского, К.Узнадзе. Измерение коммуникативной эффективности рекламы. Изучение отношения потребителя к рекламе. Психологические исследования внушения (suggestio) в рекламном воздействии. Теории Г.Бернайма, А.Молла, В.Штерна, Подходы отечественных психологов Ф.Г.Панкратова, В.Г.Шахурин. Подражание, заражение, убеждение как основные формы психического воздействия рекламы. Концепции Г.Лебан, Р.Ривза, Б.Парыгина, Ю.Шерковина, Г.Андреевой. Стереотипы как методы психического воздействия на человека, и их использование в рекламе. И. Виконтъев о вечных стереотипах и их использовании в рекламе. Идентификация как метод психического воздействия рекламы. Классификация моделей рекламного воздействия. Выбор механизма психологического воздействия в рекламе.

Обобщенные теоретические модели рекламного воздействия. Реклама и пропаганда. Различия и связи (В.Паккард, И.Мейерхофф, К.Янг, Л.Войтасик, Д.Лукас, С.Бритт и другие).

2.2. Тематика семинарских занятий.

Объем в часах.

С.з. 1. Реклама как особый вид массовой коммуникации. Взаимодействие социальных и экономических факторов в современной рекламе. 2 часа.

С.з. 2. Исторические аспекты развития рекламы. Генезис социальных ролей рекламы в обществе. Феномен рекламы в современной России. Факты, новые технологии и перспективы развития. 2 часа.

С.з. 3. Социально-экономическая сущность рекламы. Общая характеристика, сущность и основные коммуникативные характеристики. 2 часа.

С.з. 4. Основные каналы и средства распространения рекламы. Специфика выбора и использования основных медиа-каналов. 2 часа.

С.з. 5. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Специфика рекламы и связь с технологиями маркетинговых средств. Реклама в информационной политике современных средств массовой информации (СМИ). 2 часа.

С.з. 6. Целевая рекламная аудитория. Критерии сегментации рекламной аудитории в современном рыночном пространстве. Образы современного потребителя. Потребительское сознание и потребительское поведение. 2 часа.

С.з. 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. 2 часа.

С.з. 8. Технологические аспекты рекламного процесса. Анализ современных психотехнологий рекламной деятельности. Психолингвистика и психографика рекламных текстов. Суггестивные психотехнологии в современной рекламе. 2 часа.

С.з. 9. Психология социального восприятия рекламы. Основные факторы психологического воздействия рекламы на потребителя. Психология потребительской мотивации. Психологическое манипулирование в рекламе. 2 часа.

С.з. 10. Реклама и проблемы психологических исследований рекламы. Основные методы, приемы. 2 часа.

С.з. 11. Рекламный менеджмент. Реклама как бизнес. Моральный и нравственный аспекты рекламной деятельности. Контроль и правовое регулирование рекламной деятельности. Критерии экономической и коммуникативной эффективности рекламы. 2 часа.

2.3. Методические рекомендации по выполнению домашних заданий.

Значение домашней работы состоит в развитии у студентов способностей, умений и навыков к самостоятельной творческой работе.

Цель выполнения домашней работы - углублённая проработка отдельных тем дисциплины: «Реклама в коммуникационном процессе», а также практическое закрепление полученных знаний, что способствует наиболее позитивной сдаче, РКЗ, зачёта и экзамена по курсу.

Перед началом работы над каждым из двух домашних заданий следует внимательно изучить спектр вопросов, включённых в тематику семинарских занятий, объём которых схематично вписывается в контекст первоначального первого, а потом второго домашнего задания. Для этого необходимо проанализировать понятийный аппарат к отдельным темам семинарских занятий, далее попытаться установить логические связи между вопросами в пределах темы.

Обязательным моментом в работе над домашними заданиями выступает усвоение лекционного материала по курсу «Реклама в коммуникационном процессе».

Все домашние задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю за одну неделю до рубежного контроля знаний - 1 (РКЗ 1) и соответственно до РКЗ 2. Проверка знаний оценивается по пятибалльной системе.

Список литературных источников, которыми можно пользоваться при написании контрольных работ, приведён в рабочей программе.

Объём домашней работы 5-7 страниц Машинописного текста или рукописного текста, выполненного чётким разборчивым почерком. Домашняя работа, не соответствующая указанным требованиям, возвращается на доработку.

В конце работы приводится список использованной литературы.

Успехов вам в постижении знаний и практическом их применении в сфере PR - профессии, с необходимостью предполагающей и требующей прекрасных речевых качеств, нацеленных на привлечение и убеждение аудитории.

2.4. Примерный перечень вопросов и заданий для домашних работ.

Домашнее задание №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».

Домашнее задание №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 эффективности рекламы».

III. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

3.1. Основная литература.

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Издательство «Финпресс», 2000. - 256 с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом)
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - М. 2002.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Науч. Ред. М.В. Удальцова. - М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. - 230 с. - (Серия «Высшее образование»).
4. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для ВУЗов. - М.: Евразийский регион, 1998. - 328 с.: ил.
5. 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.
6. Полукарпов В.Л., Головлева Е.Л. Рекламная коммуникация Учебное пособие. М. 2002.
7. Ромат Е.В. Реклама. - СПб: Питер, 2001. - 496 с.: ил. - (Серия «Учебники для вузов»)
8. 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».

9. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. / Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1989.
10. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. - М.: Эксмо, 1999. - 272 с.
11. 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»).
12. Федотова Л.Н. Массовая информация: отражение производства и тактика потребления. - М.: МГУ, 1996.-232с.
13. Федотова Л.Н. Социология рекламы. - М.: Добросвет, 1999. - 339 с.
14. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб., 2000.

3.2. Дополнительная литература.

1. Бабкин В.И. Коммуникации маркетинга: Англо-русский словарь-справочник. - М.: Япония сегодня, 1998. - 228 с.
2. Бадалов Д. С., Кисмерешкин В. Г. Регулирование рекламной деятельности. — М.: Рекламный совет России, 2000.
3. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. - 5-е изд. - М.; СПб; Киев: Издательский дом «Вильяме», 2001. - 784 с.: ил.
4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. / Пер. с англ. 5-е изд. — М., СПб., К.: Издательский дом «Вильяме», 1999.
5. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. - М.: ПРОМО-РУ, 2000.

6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 624 с.
7. Вернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2001. - 864 с.
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Часть 1. СПб, 2001. - 256 с.
9. Глушакова Р.И., Гальцев В.И. Деловая игра «рекламная компания». - М., 1991.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 3.
11. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус. - М.: / ООО «Гелла-Принт», 2000. - 240 с.
12. Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта). Учебное пособие. — М.: НИАНО Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998.
13. Гримак Л.П. Гипноз рекламы. Прикладная психология. М., 1999, №3.
14. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. - М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. - 240 с.
15. Джунгерхаймер Д.У., Гордон И.У. Основы рекламного дела // Пер. с англ. Косенкова Б. Самара, 1999.
16. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. - М., 1997.
17. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2000.
18. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. — М.: Центр, 1996.
19. Крылов И.В. Антология рекламы. - М., 1996.

20. Лебедев А. Н. Психология российской рекламы: а нужен ли рекламисту потребитель? // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996. № 1.
21. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Издательский центр «Академия», 1995.
22. Лебедев А.Н. Две исторические традиции в современной психологии рекламы // Реклама и жизнь. - 1999. - №11-12.-С. 4-9.
23. Лебон Г. Психология масс // Психология масс. Хрестоматия. Самара: Издательский Дом «Бахрах», 1998.
24. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: практическое пособие. - М., ООО «Белла-Принт», 2000. - 304с.
25. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. - М., 1991.
26. Ольшанский Д.В. Психология масс. Спб., 2001.
27. Паккард Б. Скрытые увещеватели: психоанализ в рекламе // Искусство рекламы. М., 1992.
28. 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.
29. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М. РИП - холдинг, 2000.
30. Раис Эл., Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2000. - 256 с.
31. Райт Д., УорнерД., Уинтер У. Реклама // Реклама за рубежом. - М., - 1977.

32. Рива Р. Реальность в рекламе (дайджест) // Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: Фолиум, 1994.
33. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». — М.: Брайт, 1997.
34. Романов А.А. Рекламное дело: Учеб. пособие. - М.: РИА «Отчий дом», 2001.
35. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: учебное пособие. М., Маркетинг, 1995. - 112 с.
36. Субботенко С.Р. Рекламный план: Товар. Газета. Результат: Практическое пособие. М.: ООО «Белла-Принт», 2000. - 256 с.
37. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика: Пер. с англ. В.Б. Боброва. - М.: Прогресс, 1989.
38. Технология «25-го кадра» и другие методы инструментального воздействия на мозг человека. / Общ. ред. А. П. Лебедева - - М.: ПАРИ, 2000.
39. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. - СПб.: Институт Личности, 1995. - 300 с.
40. Уткин Э.А. Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учебник. М., 1997.
41. Ученова В.В. Старых Н.В. История, детство и отрочество рекламы. М., 1994.
42. Федеральный закон о рекламе. — М.: Кросна-Леке, 1997.
43. Федотова Л. Социология рекламы. - М.: Добросвет, 1999. - 339 с.
44. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.
45. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена. — Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994.

46. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск, 1994.
47. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 1999. - 768 с.

3.3. Примерная тематика курсовых работ.

1. Исторические предпосылки 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. Социальная реклама: объект рекламирования.
9. Политическая реклама: объект рекламирования.
10. Опрос общественного мнения как способ определения включенности индивида в информационные потоки.
11. Взаимодействие социальных и экономических факторов в рекламе.
12. Анализ тенденций развития рекламы в будущем.
13. Потребительское самосознание. Образ современного потребителя.
14. Реклама в современном мире. Факты, тенденции и перспективы развития.
15. Феномен рекламы в современной России.
16. Генезис социальных ролей рекламы.
17. Психология рекламы.
18. Реклама и PR.
19. Рекламная деятельность. Содержание и основные направления.
20. Проблемы и особенности социального восприятия рекламы.
21. Социальная реклама.

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

47. Роль рекламы в формировании общественных ценностей и идеалов.

48. Мотивация в рекламе.

49. Реклама и массовые коммуникации.

50. Референтные группы и их влияние на потребительское поведение.

51. Взаимовлияние рекламы и культуры.

3.4. Примерный перечень вопросов к зачету, экзамену.

3.4.1. 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 публичных отношений. Связь с рекламой.
12. Организация мероприятий публичных отношений.
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.

3.4.2. 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 отношений. Связь с рекламой.
12. Организация мероприятий публичных отношений.
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 стилевых 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.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Цель и задачи дисциплины.....	- 3 -
1.1. Цель изучения дисциплины.....	- 3 -
1.2. Задачи изучения дисциплины.	- 3 -
II. Содержание дисциплины.	- 5 -
2.1. Наименование тем лекций. Объем в часах.	- 5 -
2.2. Тематика семинарских занятий.....	- 12 -
2.3. Методические рекомендации по выполнению домашних заданий.....	- 14 -
2.4. Примерный перечень вопросов и заданий для домашних работ.....	- 16 -
III. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	- 19 -
3.1. Основная литература.....	- 19 -
3.2. Дополнительная литература.....	- 20 -
3.3. Примерная тематика курсовых работ.....	- 25 -
3.4. Примерный перечень вопросов к зачету, экзамену.	- 28 -
3.4.1. Вопросы к зачету.	- 28 -
3.4.2. Вопросы к экзамену.....	- 29 -