

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждено на заседании  
кафедры социологии  
Протокол № 5 от 13 марта 2009 г.  
Зав. кафедрой канд. ист. наук, доц.



*П.Е. Кричинский*

## РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ

Программа дисциплины  
и учебно-методические рекомендации

Для специальности 640201 – «Социология»  
Факультет социологии и управления  
Курс 4, семестр 8  
Всего часов (включая самостоятельную работу) — 80

Составитель: **О.Ю. Стрелкова**, ст. преп.

Рязань 2010

**ББК 76.1я73**  
**Р 36**

Печатается по решению учебно-методического совета государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина» в соответствии с планом изданий на 2010 год.

Рецензент: *А.А. Кашаев*, канд. пед. наук

**Р 36** **Рекламоведение** : программа дисциплины и учебно-методические рекомендации / сост. О.Ю. Стрелкова ; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. — Рязань, 2010. — 28 с.

Программа дисциплины и учебно-методические рекомендации составлены в соответствии с ГОС ВПО и требованиями по подготовке специалистов в вузе. Включают в себя: тематический план, содержание лекционных и практических занятий, контрольные тестовые задания, а также списки рекомендуемой литературы.

Адресованы студентам дневного отделения факультета социологии и управления, обучающимся по специальности 640201 — «Социология».

*бренд, девиз, имидж, имиджевая реклама, наружная реклама, ненадлежащая реклама, потребители рекламы, программа рекламы, социальная реклама, рекламная аудитория, рекламная деятельность, рекламная кампания, рекламная стратегия, эффективность рекламы.*

**ББК 65.9(2)я73**

© Стрелкова О.Ю., сост., 2010

© Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина», 2010



## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** ознакомление студентов с историей рекламы и новейшими теоретическими и прикладными разработками в области рекламы.

### Задачи дисциплины

Основной задачей курса является выработка у студентов научного подхода к организации и функционированию рекламной коммуникации в современном обществе. При этом обращается особое внимание на изучение общесоциальных, а также групповых социально-психологических особенностей рекламной коммуникации, организации эффективного воздействия с применением новых рекламных технологий.

Также дисциплина «Рекламоведение» имеет и другие задачи:

- осветить основные этапы становления рекламы;
- разъяснить специфику основных видов рекламы и дать представление об основных каналах рекламирования;
- рассмотреть маркетинговое исследование как специфический способ рекламирования;
- представить рекламу как особое исследовательское поле;
- рассмотреть многообразие исследований применительно к разным стадиям рекламной деятельности;
- дать представление о специфике оценки эффективности рекламного продукта.

**Для изучения дисциплины необходимы знания дисциплин:** общая социология, методология и методика социологического исследования, экономика.

**Содержание дисциплины:** понятие рекламы; предмет, метод и задачи рекламы; основные положения закона «О рекламе»; история возникновения и развития рекламы; общая характеристика рекламы; социальная реклама; политическая реклама; социально-психологические основы рекламы; цели и функции рекламы; эффективность рекламных средств; основы разработки рекламных объявлений и текстов; рекламные средства и их применение; реклама в системе маркетинговых коммуникаций; планирование рекламной деятельности заказчи- ки и разработчики рекламы: деятельность рекламных агентств.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

**ЗНАТЬ:**

- этапы развития рекламы как социокультурного явления;
- основы регулирования рекламной деятельности в России;
- особенности воздействия и восприятия рекламы потребителем;
- основные средства маркетинговых коммуникаций;
- классификацию и виды рекламных средств;
- основные элементы средств рекламы и требования к ним;
- права и обязанности основных участников рекламного процесса;

**УМЕТЬ:**

- выделять целевую аудиторию рекламируемого продукта;
- осуществлять выбор средств распространения рекламы в соответствии с целями рекламной кампании;
- определять экономическую и коммуникативную эффективность рекламной деятельности;
- разрабатывать план-график рекламной кампании.

**ВЛАДЕТЬ** методикой разработки плана рекламной кампании.

### ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Тема, раздел	Всего часов	В том числе аудиторных			Самостоят. работа
			всего	лекции	семинар. занятия	
<b>Модуль 1. Реклама как социокультурное явление</b>		<b>40</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>20</b>
1.	Понятие рекламы. Основные положения закона «О рекламе»	8	4	2	2	4
2.	История возникновения и развития рекламы	12	6	4	2	6
3.	Общая характеристика рекламы	4	2	2	—	2
4.	Политическая и социальная реклама	8	4	2	2	4
5.	Социально-психологические основы рекламы	8	4	2	2	4
<b>Модуль 2. Планирование и организация рекламной кампании</b>		<b>40</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>20</b>
6.	Рекламные средства и их применение	12	6	4	2	6
7.	Цели и функции рекламы. Эффективность рекламных средств	4	2	2	—	2
8.	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	8	4	2	2	4
9.	Планирование рекламной деятельности	12	6	4	2	6
10.	Заказчики и разработчики рекламы. Деятельность рекламных агентств	4	2	2	—	2
<b>Итого</b>		<b>80</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>40</b>

# СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## *Модуль 1. Реклама как социокультурное явление*

### **1. Понятие рекламы. Основные положения закона «О рекламе»**

Реклама как составная часть маркетинга.

Понятие, сущность, задачи рекламы как неличной формы коммуникации, осуществляемой через посредство платных средств распространения информации (с указанием источника).

Главные элементы (признаки) рекламы. Основные типы рекламы: реклама торговой марки (другое название — национальная потребительская реклама), торгово-розничная реклама; политическая реклама; адресно-справочная реклама; реклама с обратной связью (директ-маркетинг); корпоративная реклама; бизнес-реклама; общественная реклама.

Торговая реклама — наиболее распространенный вид рекламы. Черты добросовестной рекламы.

Правовое регулирование рекламной деятельности. Закон «О рекламе».

Предмет изучения курса «Рекламоведение» совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования.

Смежные дисциплины: маркетинг, товароведение, психология, экономика, математика, искусство, литература.

### **2. История возникновения и развития рекламы**

Реклама в государствах Древнего мира. Формы рекламы: первые рекламные объявления на камне, деревянных досках и папирусе, объявления, начертанные на стенах зданий (граффити), устные объявления (институт глашатаев и уличные зазывалы).

Объекты рекламирования в Древнем мире.

Развитие рекламы в Западной Европе и США. Основание печатное рекламы в Европе. 1472 г. — первое печатное текстовое объявление. Рекламные публикации. Фотоиллюстрации. Возникновение специализированных рекламных фирм и агентств. Расходы на рекламу в США.

Реклама в России. Развитие рекламного дела в X—XI в. Формы рекламы в России: устная потешная реклама, народные картинки — лубки, печатная реклама товаров, библиографическая реклама, размещение рекламных плакатов на тумбах, конках и трамваях. Появление рекламных контор.

Развитие рекламного дела после Октябрьской революции. Бурное развитие рекламы в период НЭПа. Деятельность В.В. Маяковского, А.М. Родченко, В. Рындина, Кукрыниксы.

Создание «Главкоопторгрекламы», «Информрекламы». Рекламные комбинаты и агентства.

Современное состояние и развитие рекламы в России.

### **3. Общая характеристика рекламы**

Основные сложности, возникающие при классификации рекламы. Классификация рекламы на восемь основных категорий. По составу целевой аудитории — сильно-, средне- и слабосегментированная. По целевому воздействию — коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). По широте распространения — глобальная, общенациональная, региональная, местная. По способу (средству) передачи — печатная, электронная, внешняя (наружная). По способу исполнения — текстовая, визуальная, тексто-визуальная. По методу воздействия — прямая и косвенная. Безличная и персонализированная, платная и бесплатная реклама.

Типология рекламы. Основные типы рекламы: реклама торговой марки; торгово-розничная реклама; политическая реклама; адресно-справочная реклама; реклама с обратной связью; корпоративная реклама; бизнес-реклама; общественная реклама.

### **4. Политическая и социальная реклама**

Возрастание объема политической информации в условиях модернизационных тенденций. Морфология политической коммуникации в современном обществе.

Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации. Данные опросов общественного мнения как текст в СМК. Требования к публикациям опросов. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением.

Место политической рекламы в СМК. Общественный контроль над объемом и содержанием политической рекламы.

Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.

Осуществление политической рекламы — проблемы этики и эффективности политической деятельности.

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.

Мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы: эмоциональные мотивы; нравственные мотивы. Цели ролика социальной рекламы.

## **5. Социально-психологические основы рекламы**

Возможность управлять и целенаправленно воздействовать на психику человека посредством рекламы. Создание имиджа.

Поведение человека в рекламной среде: внешние (то, что происходит вокруг в данный момент: люди, погода) и внутренние факторы (внутренние установки).

*Внушение* — как способ воздействия, рассчитанный на не критическое восприятие сообщения. *Убеждение* — апелляция к рациональным моментам мышления человека.

Сила рекламного сообщения. Интенсивность воздействия рекламного сообщения. Механизм воздействия рекламы на потребителя: привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупок).

Внимание и восприятие. Значимые характеристики внимания: объем внимания, интенсивность внимания, длительность внимания. Способы привлечения произвольного и непроизвольного внимания человека.

Восприятие рекламы.

### ***Модуль 2. Планирование и организация рекламной кампании***

## **6. Рекламные средства и их применение**

Классификация рекламных средств: в зависимости от спонсора, субъекта коммуникации, по техническому признаку, по месту применения, по характеру воздействия на адресата, в зависимости от охватываемой территории.

Основные элементы рекламного сообщения — текст и изображение. Цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску. Рекламный текст. Требования к рекламным текстам Правила составления рекламных текстов. Изображение и требования к нему.

Возможные носители рекламы и их специфика: реклама в прессе, печатная реклама, выставки и ярмарки, аудиовизуальная реклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютеризованная реклама.

## **7. Цели и функции рекламы. Эффективность рекламных средств**

Цели рекламы: реклама продукции, реклама торговой марки (марки обслуживания), реклама имени товаро- и услугипроизводителя, реклама имени реализатора товаров и услуг, реклама деятельности политических партий и политиков, реклама общественных организаций.

Достижение целей рекламы через реализацию соответствующих функций. Четыре важнейших функции рекламы: экономическая, социальная, маркетинговая и коммуникационная. Прочие функции рекламы.

Эффективность различных средств рекламы и рекламных кампаний. Экономическая эффективность и эффективность воздействия различного рода средств рекламы на сознание человека. Определение экономической эффективности рекламы посредством ее влияния *на развитие товарооборота, по экономическому результату*. Рентабельность рекламирования товара.

Определение эффективности психологического воздействия рекламы: метод эксперимента, метод опроса, метод наблюдения.

## **8. Основы разработки рекламных объявлений и текстов**

Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Основные принципы составления рекламных текстов. Структура и компоновка рекламного текста. Побудительные мотивы в рекламном тексте. Проблема заголовка. Стиль, функции и факторы эффективности рекламного текста.

Художественное оформление рекламных объявлений. Приемы иллюстрирования рекламных объявлений.

## **9. Планирование рекламной деятельности**

Роль рекламы в качестве важной составляющей маркетинга.

Концепция маркетинга. Маркетинг как деловая активность производителя, направленная на создание благоприятных условий для реализации продукции потребителям.

Структура маркетингового плана.

Маркетинговый план — часть общего бизнес-плана, охватывающая вопросы создания необходимых условий для реализации и собственно реализацию продукции.

Основные разделы маркетингового плана. План рекламы — неотъемлемая часть маркетингового плана (раздел, описывающий рекламную деятельность).

Планирование рекламной деятельности.

Последовательность разработки плана рекламы. Основные разделы плана рекламы: анализ ситуации, стратегические решения, порядок и сроки разработки и создания рекламы, порядок и последовательность применения средств информации, анализ результатов исполнения, финансирование.

## **10. Заказчики и разработчики рекламы: деятельность рекламных агентств**

Функции рекламных агентств: осуществление взаимоотношений со средствами массовой коммуникации, размещая в них заказы и контролируя исполнение, создание рекламной продукции на основе полученных заказов, разработка комплексных планов рекламной кампании, ведение расчетов с рекламодателями и СМИ, сотрудничество с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.



Типичная организация рекламного агентства с полным циклом услуг. Субъекты рекламного процесса. Рекламодатель. Функции рекламодателя: определение объекта рекламы.

Определение особенностей рекламирования выбранного объекта, планирование затрат на рекламу, подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы, определение целевых групп, акцентирование достоинств товара.

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

## ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

### *Модуль 1. Реклама как социокультурное явление*

#### **1. Понятие рекламы. Основные положения закона «О рекламе»**

##### *Вопросы для обсуждения*

1. Российские и зарубежные традиции трактовки понятия «реклама».
2. Основные характеристики рекламы.
3. Основные виды ненадлежащей рекламы (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная).
4. Основные требования к месту, способу и времени распространения рекламы, согласно закону «О рекламе».
5. Особенности рекламного законодательства ведущих стран мира.
6. Правовое регулирование виртуальной рекламы.

##### *Задания для самостоятельной работы*

Карпова, С.В. Рекламное дело [Текст]. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 218 с.

Конспект. — П. 1.2. Особенности рекламного законодательства ведущих стран мира. — С. 18—24.

##### *Список рекомендуемой литературы*

###### *Основная*

Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов [и др.]. — М., 2002. — 364 с. (Глава 1. Предмет, метод и задачи курса «Рекламная деятельность». — С. 8—19.)

Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст]. — М. : РДЛ, 2001. — 246 с. (Глава 12. Правовое регулирование рекламной деятельности. — С. 167—194.)

*Дополнительная*

Сулягин, Ю.А. Реклама [Текст] / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. — СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2003. — 383 с.

*Темы докладов*

1. Виды и формы рекламы. Проблемы классификации.
2. Понятие рекламы: отечественные и зарубежные трактовки.
3. Место рекламы в системе маркетинга.

**2. История возникновения и развития рекламы**

*Вопросы для обсуждения*

1. Реклама в государствах Древнего мира.
2. Развитие рекламы в Западной Европе.
3. Особенности и направления развития рекламы в США.
4. Реклама в России X—XX века.
5. Современное состояние и развитие рекламы в России.

*Задания для самостоятельной работы*

Карпова, С.В. Рекламное дело [Текст]. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 218 с.

Конспект. — П. 1.3. Современные особенности развития рекламы. — С. 28—44.

*Список рекомендуемой литературы*

*Основная*

Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов [и др.]. — М., 2002. — 364 с. (Глава 2. История возникновения и развития рекламы. — С. 19—38.)

*Дополнительная*

Современная реклама [Текст] : пер. с англ. / под. ред. О.А. Феофанова. — М., 1995. — 290 с.

Ученова, В.В. История рекламы [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. — М., 1999. — 275 с.

Ученова, В.В. Реклама в истории человечества [Текст] / В.В. Ученова // Наука и жизнь. — 2002. — № 2.

*Темы докладов*

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.

### 3. Политическая и социальная реклама

#### *Вопросы для обсуждения*

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. Диагностика общественного мнения как элемент политической коммуникации.

#### *Самостоятельная работа*

Федотова, Л.Н. Социология рекламы [Текст]. — М. : Добросвет, 1999. — 272 с.

Конспект. — Глава 1. п. 7—8. Реклама в политической коммуникации. — С. 66—112.

#### *Список рекомендуемой литературы*

##### *Основная*

Федотова, Л.Н. Социология рекламы [Текст]. — М. : Добросвет, 1999. — С. 66—112.

##### *Дополнительная*

Бове, К. Современная реклама [Текст] / К. Бове, У. Аренс. — Тольятти, 1997. — 316 с.

Фомичева, И.Д. Печать, телевидение, радио в жизни советского человека [Текст] / И.Д. Фомичева. — М., 1987. — 178 с.

Современная реклама [Текст] : пер. с англ. / под. ред. О.А. Феофанова. — М., 1995. — 290 с.

#### *Темы докладов*

1. Реклама в политическом маркетинге.
2. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.
3. Социальная реклама: объект рекламирования.
4. Политическая реклама: объект рекламирования.
5. Опрос общественного мнения как способ определения включенности индивида в информационные потоки.

### 4. Социально-психологические основы рекламы

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Особенности внимания и восприятия как психологических характеристик.
2. Иерархия потребностей человека.

3. Реклама и массовая культура.
4. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели.
5. Зависимости между рекламой и потребительским поведением.

#### *Список рекомендуемой литературы*

##### *Основная*

Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов [и др.]. — М., 2002. — 364 с. (Глава 3. Социально-психологические основы рекламы. — С. 38—68.)

Сулягин, Ю.А. Реклама [Текст] / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. — СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2003. — 383 с. (Раздел 5. Некоторые психолого-педагогические элементы рекламной деятельности. — С. 196—223.)

##### *Дополнительная*

Попова, Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем [Текст]. — М., 1997. — 244 с.

Клушина, Н.И. Восприятие рекламы [Текст] // Русская речь. — 2001. — № 1.

Пронина, С.Е. Психологическая экспертиза рекламы [Текст]. — М., 2000. — 227 с.

#### *Темы докладов*

1. Реклама и массовая культура.
2. Воздействие рекламы на формирование моделей образа жизни.
3. Рекламная коммуникация как способ тиражирования ценностей современного общества.

## ***Модуль 2. Планирование и организация рекламной кампании***

### **5. Рекламные средства и их применение**

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.
2. Наружная реклама.
3. Выставки и ярмарки.
4. Мероприятия публичных рилейшнз — основа создания благоприятного имиджа организации рекламодателю.
5. Реклама в Интернете — специфика и особенности.

#### *Задания для самостоятельной работы*

Карпова, С.В. Рекламное дело [Текст]. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 218 с.

Конспект. — Глава 2, п. 2.2. Средства распространения рекламы. — С. 86—121.

## *Список рекомендуемой литературы*

### *Основная*

Сулягин, Ю.А. Реклама [Текст] / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. — СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2003. — 383 с. (Раздел 2. Средства рекламы. — Глава 6—12. — С. 44—129.)

Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст]. — М. : РДЛ, 2001. — 246 с. (Глава 5. Распространители печатной рекламы. — С. 45—73; Глава 6. Распространители электронной рекламы. — С. 73—94.)

### *Дополнительная*

Назайкин, А. Чаще и в срок. Как и когда размещать рекламу [Текст] // Журналист. — 2004. — № 3.

Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов [и др.]. — М., 2002. — 364 с.

Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидж [и др.]. — М. : Прогресс, 1989. — 339 с.

Федотова, Л.Н. Социология рекламы [Текст]. — М. : Добросвет, 1999. — 272 с.

## **6. Основы разработки рекламных объявлений и текстов**

### *Вопросы для обсуждения*

1. Основные принципы составления рекламных текстов.
2. Художественное оформление рекламных объявлений.
3. Особенности применения цвета и шрифта в рекламных сообщениях. Основа последовательности сочетания цветов.
4. Основные требования к рекламным текстам.

### *Задания для самостоятельной работы*

Карпова, С.В. Рекламное дело [Текст]. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 218 с.

Конспект. — Глава 3, п.3.3. Психология цвета и формы в рекламной практике. — С. 136—143.

## *Список рекомендуемой литературы*

### *Основная*

Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов [и др.]. — М., 2002. — 364 с. (Глава 8. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. — С.140—156.)

Сулягин, Ю.А. Реклама [Текст] / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. — СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2003. — 383 с. (Раздел 3. Язык и стиль рекламы. — С. 129—155.)

Федотова, Л.Н. Социология рекламы [Текст]. — М. : Добросвет, 1999. — 272 с. (Глава 2, п. 5—6. — С. 226—246.)

*Дополнительная*

Бове, К. Современная реклама [Текст] / К. Бове, У. Аренс. — Тольятти, 1997. — 316 с.

Назайкин, А. Размер, форма и цвет в рекламном объявлении [Текст] // Журналист. — 2003. — № 10.

## **7. Планирование рекламной деятельности**

*Вопросы для обсуждения*

1. Рекламная деятельность как неотъемлемая часть маркетинга.
2. План рекламы. Структура и особенности разработки.
3. Понятие рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.
4. Понятие и основы выявления целевой аудитории.
5. Выбор средств распространения рекламы.

*Задания для самостоятельной работы*

Карпова, С.В. Рекламное дело [Текст]. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 218 с.

Конспект. — Глава 4, п. 4.2. Планирование рекламной кампании. — С. 143—183.

*Список рекомендуемой литературы*

*Основная*

Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст]. — М. : РДЛ, 2001. — 246 с. (Глава 9. Планирование рекламной деятельности. — С. 123—146.)

Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов [и др.]. — М., 2002. — 364 с. (Глава 12, п. 12.3—12.4. — С. 301—317.)

*Дополнительная*

Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: позиционирование. Медиа-планирование. Эффективная реклама [Текст] / Дж.Р. Росситер, Л. Перси ; под общ. ред. Л.А. Волковой. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2001. — 412 с.

Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидж. — М. : Прогресс, 1989. — 339 с.

Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности [Текст] / И.А. Гольман. — М., 1996. — 397 с.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМЕ: «ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ»**

*Вариант 1*

Основные понятия, применяемые в законе «О рекламе»: реклама, ненадлежащая реклама, рекламоделец, рекламораспространитель, рекламопроизводитель.

Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.

Особенности европейского законодательства в сфере рекламы.

### *Вариант 2*

Общие требования к рекламе.  
Особенности рекламы отдельных видов товаров.  
Правовое регулирование виртуальной рекламы.

### *Вариант 3*

Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Понятие недобросовестной, недостоверной, неэтичной и заведомо ложной рекламы.

Международный кодекс рекламы: цель и содержание.

### *Вариант 4*

Государственный контроль в области рекламы.

Особенности наружной рекламы и рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.

Основные положения американского рекламного законодательства.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО МОДУЛЮ 1. «РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ»**

*Выполнил(а) студент(ка) \_\_ курса \_\_\_\_\_*

### **1. Каково соотношение маркетинга и рекламной деятельности?**

- а) маркетинг — составной элемент рекламной деятельности;
- б) реклама — составная часть системы маркетинга;
- в) реклама и маркетинг — независимые сферы деятельности;
- г) рекламная деятельность пересекается с системой маркетинга в некоторых аспектах.

### **2. Каковы основные обязательные характеристики рекламы как формы массовой коммуникации (нужное подчеркнуть)?**

- а) оплаченная форма коммуникации;
- б) наличие идентифицированного спонсора;
- в) распространение через средства массовой информации (СМИ);
- г) наличие определенной аудитории для обращения;
- д) отсутствие персонализации распространяемой информации.

### **3. Что является объектом рекламирования в социальной рекламе?**

---

---

---

**4. Что такое неэтичная реклама?**

- а) реклама, вводящая потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара, его свойств, разновидностей, цены;
- б) реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения;
- в) реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и/или юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.

**5. Какой процент объема вещания в сутки может занимать реклама в радио- и телепрограммах, согласно закону «О рекламе»?**

- а) не более 25 %;
- б) не более 15 %;
- в) не более 35 %;
- г) не более 10 %.

**6. Перечислите основные способы распространения рекламной информации в Древнем мире (нужное подчеркнуть).**

- а) размещение рекламных текстов на «амбусах»;
- б) вывески и указатели;
- в) реклама в периодических изданиях;
- г) тексты-граффити;
- д) листовки разнообразного содержания;
- е) институт глашатаев.

**7. В каком году был изобретен печатный станок?**

- а) 1560 г.;
- б) 1450 г.;
- в) 1640 г.;
- г) 1575 г.

**8. Какие функции выполняли первые рекламные агентства?**

- а) проведение рекламных кампаний;
- б) подготовка и размещение рекламных текстов;
- в) скупка и перепродажа рекламных площадей;
- г) создание рекламных текстов и изображений.

**9. Назовите российских мастеров рекламы XX века.**

- а) \_\_\_\_\_
- б) \_\_\_\_\_
- в) \_\_\_\_\_

**10. Назовите тип рекламы, которая предоставляет минимально необходимую информацию о предлагаемых рекламодателем товарах и услугах, зачастую сводящуюся лишь к указанию группы товаров.**



- а) корпоративная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) адресно-справочная реклама;
- г) реклама торговой марки.

**11. Расположите по порядку основные этапы воздействия рекламы на потребителя начиная с первого:**

- \_\_\_ принятие решения;
- \_\_\_ действие (совершение покупок);
- \_\_\_ проявление эмоций;
- \_\_\_ поддержание интереса;
- \_\_\_ привлечение внимания;
- \_\_\_ убеждение.

**12. Перечислите типы рекламы, выделенные по составу целевой аудитории:**

- а) \_\_\_\_\_
- б) \_\_\_\_\_
- в) \_\_\_\_\_

**13. Что такое потребительские мотивы?**

- а) автоматизированное поведение, сформировавшееся в результате многократного прохождения через этап мотивации;
- б) ориентации, тесно связанные со структурой мировоззрения личности;
- в) комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребностей;
- г) набор предпочтений, поступков, усвоенный под воздействием социальной среды, семьи, формирующих мнение клиентов о приобретаемых товарах и услугах.

**14. В чем заключается основная цель рекламы торговой марки?**

- а) способствовать увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям либо, как минимум, поддержанию существующих объемов сбыта;
- б) привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей, чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю и создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий;
- в) реализация решений и действий, носящих подчеркнuto неполитический и некоммерческий характер;
- г) привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей с тем, чтобы сформировать предпочтительное отношение и убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые под рекламируемой маркой.

**15. Поясните, в чем заключается связующая функция рекламы.**

---

---

**16. Какие из перечисленных мероприятий не относятся к системе «сейлз промоушн»?**

- а) скидки с цены;
- б) предоставление бесплатных образцов товара;
- в) организация конкурсов и лотерей;
- г) проведение торговых семинаров.

**17. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций:**

- а) \_\_\_\_\_
- б) \_\_\_\_\_
- в) \_\_\_\_\_
- г) \_\_\_\_\_

**18. В английском языке реклама обозначается термином «advertising», что в переводе означает...**

- а) уведомление;
- б) призывать;
- в) громко кричать;
- г) восхваление.

**19. Что такое контрреклама?**

- а) реклама, выделяющая рекламируемый товар из массы аналогичных;
- б) опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое с целью ликвидации ее последствий;
- в) недобросовестная, недостоверная, неэтичная реклама, в которой допущены нарушения требований закона;
- г) реклама, содержащая сведения, порочащие конкурентов.

**20. Как классифицируется в законе «О рекламе» реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту, способу распространения?**

- а) недостоверная реклама;
- б) недобросовестная реклама;
- в) неэтичная реклама;
- г) ненадлежащая реклама.

**21. Кто, согласно закону «О рекламе», несет ответственность за нарушение законодательства в части содержания рекламной информации?**

- а) рекламораспространитель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) рекламоделец.

**22. Каковы были функции института глашатаев в Древнем мире?**

- а) \_\_\_\_\_
- б) \_\_\_\_\_
- в) \_\_\_\_\_

**23. Существовали ли в Древнем мире приемы совмещения рекламного текста и изображения?**

- а) нет, так как письменной формы рекламы не существовало;
- б) нет, в Древнем мире не сочетали текст и изображение;
- в) да, приемы совмещения текста и рисунка применялись.

**24. Когда рекламный текст стал сопровождаться фотоиллюстрацией?**

- а) в первой половине XVIII в.;
- б) во второй половине XVIII в.;
- в) в первой половине XIX в.;
- г) во второй половине XIX в.

**25. Назовите тип рекламы, которая предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий.**

- а) корпоративная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) адресно-справочная реклама;
- г) реклама торговой марки.

**26. Что такое «рекламный слоган»?**

- а) четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается;
- б) характеристика или свойство, присущее предмету рекламы, выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей;
- в) образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо;
- г) торговая марка или товар, имеющий широкую известность и положительно воспринимается большинством общества.

**27. Какие психологические особенности человека являются значимыми при восприятии рекламы?**

- а) особенности памяти;
- б) особенности внимания;
- в) особенности мышления;
- г) особенности поведения.

**28. Назовите тип рекламы, которая почти не содержит рекламной информации (в общепринятом понимании этого слова) и служит для подготовки и последующего определенного сегмента покупателей к точке зрения рекламодателя.**

- а) корпоративная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) адресно-справочная реклама;
- г) реклама торговой марки.

**29. Чем отличаются рекламные сообщения от обычных информационных?**

- а) краткостью;
- б) запоминаемостью;
- в) побудительным воздействием;
- г) частой повторяемостью.

**30. Какой способ распространения рекламной информации безусловно преобладал в Древнем мире?**

- а) расположение рекламы на стенах зданий;
- б) надписи, выгравированные на камне, кости, металле;
- в) размещение рекламы на вывесках и надписях-указателях;
- г) институт глашатаев.

## **СОЗДАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ПРОЕКТА**

*Организация работы над творческим проектом:* студенты группы делятся на подгруппы по 2—3 человека, совместно работают над собственным проектом, работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия.

*Цель и содержание творческого проекта.* Выбрать объект рекламирования (реально существующий или гипотетический товар или услугу), по предлагаемым формам разработать план рекламной кампании от имени собственного рекламного агентства, организовать рекламную кампанию.

*Итоговый отчет о выполнении творческого проекта должен включать:*

1. Титульный лист.
2. Техническое задание (клиентский бриф) и творческое задание (креативный бриф) на организацию рекламной кампании.
3. План-график рекламной кампании и креативный бриф.
4. Наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции (проспекты, листовки, приглашения, плакаты), аудиовизуальной, компьютеризированной рекламы и т.д.

**Техническое задание**  
**на организацию рекламной кампании (клиентский бриф)**  
**рекламному агентству** \_\_\_\_\_

Объект рекламы \_\_\_\_\_

Цель рекламной кампании \_\_\_\_\_

Основная идея рекламной кампании \_\_\_\_\_

Перечень планируемых мероприятий \_\_\_\_\_

Перечень планируемых средств и каналов распространения \_\_\_\_\_

Экономические, технические, социальные и другие характеристики объекта рекламы \_\_\_\_\_

Целевая группа (географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики) \_\_\_\_\_

Характеристика рынков сбыта \_\_\_\_\_

Препятствия к сбыту товара \_\_\_\_\_

Позиционирование товара (услуги) \_\_\_\_\_

Сведения о конкурентах \_\_\_\_\_

Дополнительные пожелания рекламодателя \_\_\_\_\_

Возможная сумма ассигнований \_\_\_\_\_

**Творческое задание**  
**на организацию рекламной кампании (креативный бриф)**  
**рекламному агентству** \_\_\_\_\_

Представление текущей рыночной ситуации, в которой находится рекламируемый товар \_\_\_\_\_

Указание причин, по которым необходимо создать рекламу \_\_\_\_\_

Представление целевой аудитории \_\_\_\_\_

Цели и задачи рекламы \_\_\_\_\_

Основная творческая идея рекламной кампании \_\_\_\_\_

Дополнительные пожелания рекламодателя \_\_\_\_\_

### ***План-график рекламной кампании рекламного агентства***

Рекламное агентство \_\_\_\_\_

Объект рекламы \_\_\_\_\_

Рекламодатель \_\_\_\_\_

Целевая группа \_\_\_\_\_

Идея рекламы \_\_\_\_\_

Региональный охват \_\_\_\_\_

Продолжительность \_\_\_\_\_

*Таблица*

### ***План-график рекламной кампании***

№ п/п	Основные акции и мероприятия	Время проведения	Продолжительность проведения	Особенности проведения
1.				
2.				
3.				
4.				

Смета предполагаемых расходов \_\_\_\_\_

### ***Техническое задание на организацию рекламной кампании (креативный бриф)***

Рекламное агентство \_\_\_\_\_

Идея рекламной кампании \_\_\_\_\_

Определение уникального торгового предложения \_\_\_\_\_

Аргументация \_\_\_\_\_

## ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ТЕРМИНЫ

### Определение понятия «реклама»

Первое определение рекламы, данное отечественными авторами еще в 1968 году гласило: *«Реклама — это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товарах, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения»*. Определение всеобъемлющее и не устаревающее. Классическим и более известным является определение Филиппа Котлера: *«Реклама — неличная форма коммуникации, имеющая целью продавать»*.

Рабочая формулировка этого понятия звучит так: *«Реклама — это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки»*. Рекламу рассматривают как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов маркетинга (товара, цены, сбыта, рекламы).

### Термины

**Брэнд** — торговая марка или товар, имеющий широкую известность. Положительно воспримается большинством общества.

**Девиз** — выражение рекламной идеи.

**Защитная пауза** — минимальный промежуток времени, который должен быть между рекламами фирм конкурирующих между собой. В международной практике защитная пауза доходит до 15 минут. В отечественной практике из-за недостаточности правовой базы понятие защитной паузы отсутствует.

**Имидж** — образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

**Имиджевая реклама** — реклама, главной целью которой является обеспечение популярности брэнда или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

**Концепция рекламной кампании** — общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

**Копирайтер** — copyright — специалист по созданию рекламных слоганов и текстов, пишет заказные статьи, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

**Логотип** — оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой.

**Лозунг** — четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания.

**Маркетинговые исследования** — систематический и объективный сбор и анализ информации, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимают, как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования.

**Ментальность** — психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков.

**Ненадлежащая реклама** (с точки зрения закона) — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации (закон РФ «О рекламе»).

**Потребители рекламы** (с точки зрения закона) — юридические или физические лица, до сведения которых доводится, или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них (закон РФ «О рекламе»).

**Программа рекламы** — программа рекламной деятельности на определенный период, сформированная с учетом стратегических и тактических задач фирмы и указанием целевой аудитории, видов и средств рекламы.

**Промоушн** — promotion — содействие продаже, сбыту.

**Рекламная аудитория** — все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

**Рекламная деятельность** — организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

**Рекламная кампания** — комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией.



**Рекламная стратегия** — широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации, и/или рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

**Слоган** — рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

**Уникальное торговое предложение** — основная черта, характеристика или свойство, присущее предмету рекламы, выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей.

**Целевая аудитория** — определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение.

**Эффективность рекламы** — степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### *Основная*

1. Карпова, С.В. Рекламное дело [Текст]. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 218 с.
2. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов [и др.]. — М., 2002. — 364 с.
3. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособие. — М. : РДЛ, 2001. — 246 с.
4. Сулягин, Ю.А. Реклама [Текст] / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. — СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2003. — 383 с.
5. Федотова, Л.Н. Социология рекламы [Текст]. — М. : Добросвет, 1999. — 272 с.

### *Дополнительная*

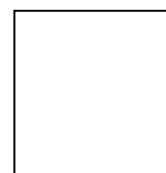
1. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: маркетинг [Текст]. — М., 1997. — 297 с.
2. Бордрийяр, Ж. Система вещей [Текст]. — М., 1995. — 437 с.
3. Бове, К. Современная реклама [Текст] / К. Бове, У. Аренс. — Тольятти, 1997. — 316 с.

4. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст] : учеб. пособие для вузов ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 418 с.
5. Клушина, Н.И. Восприятие рекламы [Текст] // Русская речь. — 2001. — № 1.
6. Крылов, И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций [Текст]. — М., 1998. — 298 с.
7. Лебедева, Н.М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию [Текст]. — М., 1999. — 395 с.
8. Леви-Стросс, К. Первобытное мышление [Текст]. — М., 1994. — 453 с.
9. Массовая информация в советском промышленном городе [Текст] / под общ. ред. Б.А. Грушина, Л.А. О니кова. — М., 1980. — 231 с.
10. Моль, А. Социодинамика культуры [Текст] ; пер. с франц. — М. : Прогресс, 1973. — 353 с.
11. Назайкин, А. Чаше и в срок. Как и когда размещать рекламу [Текст] // Журналист. — 2004. — № 3.
12. Петренко, В.Ф. Теория коммуникации [Текст]. — М., 1988. — 426 с.
13. Попова, Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем [Текст]. — М., 1997. — 167 с.
14. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации [Текст]. — М., 1998. — 445 с.
15. Пронина, С.Е. Психологическая экспертиза рекламы [Текст]. — М., 2000. — 217 с.
16. Рожков, И.Е. Реклама: планка для «профи» [Текст]. — М., 1997. — 159 с.
17. Современная реклама [Текст] / под ред. О.А. Феофанова ; пер. с англ. — М., 1995. — 290 с.
18. Старобинский, Э. Самоучитель по рекламе [Текст]. — М., 1999.
19. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидж [и др.]. — М. : Прогресс, 1989. — 339 с.
20. Ульяновский, А.В. Мифодизайн рекламы [Текст]. — СПб., 1995. — 365 с.
21. Ученова, В.В. Реклама в истории человечества [Текст] // Наука и жизнь. — 2002. — № 2.
22. Ученова, В.В. История рекламы [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. — М., 1999. — 275 с.
23. Федотова, Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления [Текст]. — М., 1996. — 214 с.
24. Фомичева, И.Д. Печать, телевидение, радио в жизни советского человека [Текст]. — М., 1987. — 255 с.
25. Человек в мире художественной культуры [Текст] / под ред. Ю. Фохт-Бабушкина. — М. : Наука, 1982. — 195 с.
26. Юнг, Н.Г. Архетип и символ [Текст]. — М., 1991. — 285 с.
27. Hofstede, G. Culture's consequences international differences in work-related values [Text]. — Beverly Hills, 1984. — 432 с.

28. Schultz, Don E. Strategic advertising campaigns [Text] : NTC business Books. — Lincolnwood, USA, 1996. — 226 с.
29. Triandis, H.C. Culture and social behaviour [Text]. — N. Y., 1994. — 178 с.

### **Электронные ресурсы**

1. Классификация рекламы // <http://www.advesti.ru>
2. Дизайн и реклама // <http://www.ra-artmedia.ru>
3. Статьи о рекламе // <http://www.apst.ru>



Учебно-методическое издание

## РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ

Программа дисциплины  
и учебно-методические рекомендации

Составитель  
*Стрелкова Ольга Юрьевна*

Редактор *Л.А. Грицай*  
Технический редактор *А.Д. Польшкова*

Подписано в печать 28.12.10. Поз. 087. Бумага офсетная. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Гарнитура Times New Roman. Печать трафаретная.  
Усл. печ. л. 1,63. Уч.-изд. л. 1,8. Тираж 100 экз. Заказ №

Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»  
390000, г. Рязань, ул. Свободы, 46

Редакционно-издательский центр РГУ имени С.А. Есенина  
390023, г. Рязань, ул. Урицкого, 22