

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Белорусского государственного университета
_____ А.В.Данильченко

(подпись)

07.06.2014 г.

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-1152/р.

Рекламная коммуникация

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности:
1-23 01 15 Социальные коммуникации

Факультет философии и социальных наук

Кафедра социальной коммуникации

Курс 3

Семестр 6

Лекции 32
(количество часов)

Экзамен 6
(семестр)

Семинарские
занятия 20
(количество часов)

КСР 12
(количество часов)

Аудиторных часов по
учебной дисциплине 64
(количество часов)

Всего часов по
учебной дисциплине 154
(количество часов)

Форма получения высшего
образования очная

Составила М.А. Кизима
(И.О.Фамилия, степень, звание)

2014 г.

Учебная программа составлена на основе учебной программы «Рекламная коммуникация» 02.07.2014г., регистрационный № УД-1213/баз.
(дата утверждения)

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного университета

23. 05. 2014 Протокол №11
(дата)

Заведующий кафедрой
_____ О.В.Терещенко
(подпись)

Одобрена и рекомендована к утверждению Советом факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета

26. 06. 2014 Протокол № 6
(дата)

Председатель
_____ А.В.Рубанов
(подпись)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Рекламная коммуникация» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Рекламная коммуникация» разработана в соответствии с Образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации.

Цель учебной дисциплины – дать систематизированные знания о рекламе как инструменте маркетинга, определить основные теоретические понятия и отработать навыки их использования при анализе явлений и процессов в области рекламы, сформировать умения и навыки планирования рекламной деятельности и разработки рекламных сообщений.

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомление студентов с базовыми отечественными и зарубежными разработками в области рекламы, основами знаний о рекламе как инструменте маркетинга, спецификой отечественного рекламного бизнеса;

- рассмотрение исторических форм отечественной и зарубежной рекламы;

- приобретение навыков самостоятельной разработки рекламных обращений, планирования рекламной деятельности и оценки ее результатов.

Учебная дисциплина «Рекламная коммуникация» читается в шестом семестре параллельно с учебными дисциплинами « », « », « ». Также учебная дисциплина связана с дисциплинами «Основы маркетинга », «Маркетинговые коммуникации», « ».

По завершению изучения учебной дисциплины «Рекламная коммуникация » студент должен:

знать:

- основные понятия и категории теории рекламы;

- роль и функции рекламы в бизнес-среде и в обществе;

- историю развития отечественной и зарубежной рекламы.

уметь:

- планировать и организовывать рекламную кампанию;

- разрабатывать рекламные обращения для различных каналов рекламной коммуникации;

- оценивать эффективность отдельных рекламных сообщений и рекламной кампании в целом.

владеть:

- методиками оценки эффективности рекламных сообщений и рекламной деятельности организации;

- прикладными аспектами планирования и организации рекламной деятельности, создания и размещения рекламных обращений.

На изучение учебной дисциплины «Рекламная коммуникация» учебным планом отводится 154 учебных часа, из них 64 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 32 лекционных, 20 семинарских часов и 12 часов контролируемой самостоятельной работы.

Знания и умения, необходимые для успешного прохождения дисциплины. Предполагается, что студенты обладают знаниями по общей теории коммуникаций, основам менеджмента, основам маркетинга и маркетинговым коммуникациям.

Структура учебной дисциплины. Учебная дисциплина включает шесть разделов. В данных разделах анализируется реклама как ключевой инструмент маркетинговых коммуникаций организации, рассматривается специфика данного инструмента, особенности планирования и организации рекламной деятельности, разработка вербальных и невербальных составляющих рекламных обращений.

Рекомендуемая форма отчетности – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Тема 1. Введение в рекламу. Основные понятия рекламы.

Понятие рекламы. Основные параметры рекламы. Функции рекламы, роли рекламы. Подходы к классификации рекламы. Сферы рекламной деятельности. Участники рекламной сферы.

Тема 2. Реклама в системе маркетинга.

Концепция маркетинга. Составляющие комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации: сущность, виды. Основные и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций. Соотношение рекламы и других инструментов маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Психологические модели рекламной коммуникации.

Уровни психологического воздействия рекламы. Модели анализа рекламного воздействия: иерархические модели, гетерархические модели, когнитивные модели, интегрированные модели. Модели AIDA и AIMDA. Модель ACCA. Модель DIBABA. Модель DAGMAR. Модель VIPS. Модель Росситера-Перси.

Тема 4. История развития рекламы.

Протореклама. Западноевропейская и американская реклама 17-19 вв. Реклама в дореволюционной России. Советская реклама. Современная российская реклама.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 5. Стратегическое планирование. План рекламной кампании.

Сущность стратегического планирования деятельности организации. Основные документы стратегического планирования: бизнес-план, план маркетинга, план рекламы. Виды планирования рекламной деятельности: годовой план рекламы, план рекламной кампании, план создания отдельного рекламного сообщения. Понятие рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. План рекламной кампании.

Тема 6. Информационное обеспечение рекламной деятельности.

Понятие маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Внутренние и внешние источники информации о деятельности организации. Ситуационный анализ как начальный этап планирования рекламы. Направления ситуационного анализа. Анализ целевых аудиторий. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение. Стили потребления. Стратегические цели рекламной кампании.

Тема 7. Анализ конкурентов в рекламе.

Понятие конкурентной среды. Типы конкуренции. Конкурентоспособность товара/услуги. Критерии конкурентоспособности. Методы анализа конкурентной среды. Направления анализа рекламной деятельности конкурентов. Особенности организации анализа рекламной деятельности конкурентов. Презентации студенческих работ по теме «Анализ рекламной деятельности конкурентов».

РАЗДЕЛ 3. ТВОРЧЕСКИЙ ПЛАН РЕКЛАМЫ

Тема 8. Стратегия создания рекламного обращения.

Понятие рекламного обращения. Виды рекламных обращений. Понятие креатива. Понятие

творческой стратегии. Составляющие творческой стратегии. Разработка творческих идей. Этапы творческого процесса. Разработка слогана. Разработка рекламного обращения.

Тема 9. Вербальный ряд рекламного обращения: рекламное имя, рекламный текст, слоган.

Рекламное имя: требования к имени, содержательные и формальные приемы создания рекламного имени. Правила отбора слов в рекламный текст. Структура рекламного текста: зачин, основной текст, эхо-фраза. Аргументация в рекламном тексте. Слоган: основные характеристики и приемы создания.

Тема 10. Элементы невербального ряда рекламного обращения: образ, цвет, композиция, шрифты.

Понятие рекламного образа. Виды рекламных образов. Требования к рекламному образу. Цвет в рекламе. Цветовые ряды. Принципы сочетания цветов. Психологическое и физиологическое воздействие цвета на человека. Основные и вспомогательные цвета в рекламе. Характеристики цвета. Шрифты в рекламных сообщениях. Основные группы шрифтов. Значимые характеристики шрифтов. Основы композиции. Приемы композиции рекламного сообщения. Значение основных геометрических форм, линий, символов. Композиционное «увязывание» вербальных и невербальных компонентов рекламного сообщения.

РАЗДЕЛ 4. СТРАТЕГИИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ.

Тема 11. Стратегии размещения рекламы

Основные понятия медиапланирования. Понятия «медиаплан», «медиапланирование». Основные понятия медиапланирования: охват, эффективный охват, частота, эффективная частота, минимальная эффективная частота. Стратегии охвата аудитории. Способы определения эффективной частоты. Каналы распространения рекламы. Влияние канала распространения на характеристики рекламного обращения.

РАЗДЕЛ 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ.

Тема 12. Эффективность рекламной деятельности

Понятие «эффективность рекламы». Критерии эффективности. Ограничения оценки эффективности рекламы. Возможности оценки эффективности рекламных сообщений в зависимости от канала распространения рекламы. Методики тестирования рекламы. Этапы тестирования.

Тема 13. Рекламные исследования. Методики оценки эффективности рекламы.

Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Выбор критериев эффективности рекламы. Открытые исследования эффективности рекламы. Качественные методы исследования рекламы. Разработка программы оценки эффективности рекламной кампании.

РАЗДЕЛ 6. РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тема 14. Реклама в сети Интернет

Интернет как канал рекламной коммуникации. Возможности и ограничения рекламы в сети Интернет. Методы продвижения в Интернете. Баннерная реклама. Сайт как инструмент рекламной коммуникации. Рекламная кампания в сети Интернет: планирование, реализация и оценка эффективности. Разработка текстов для интернет-рекламы.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские (практические) занятия	Управляемая самостоятельная работа	Иное	
1	2	3	4	5	6	7
	Введение в рекламу. Основные понятия рекламы. Понятие рекламы. Основные параметры рекламы. Функции рекламы, роли рекламы. Подходы к классификации рекламы. Сферы рекламной деятельности. Участники рекламной сферы.	2			2	
	Реклама в системе маркетинга. Концепция маркетинга. Составляющие комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации: сущность, виды. Основные и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций. Соотношение рекламы и других инструментов маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2			2	Тест
	Психологические модели рекламной коммуникации. Уровни психологического воздействия рекламы. Модели анализа рекламного воздействия: иерархические модели, гетерархические модели, когнитивные модели, интегрированные модели. Модели AIDA и AIMDA. Модель ACCA. Модель DIBABA. Модель DAGMAR. Модель VIPS. Модель Росситера-Перси.	4			4	
	История развития рекламы. Протореклама. Западноевропейская и американская реклама 17-19 вв. Реклама в дореволюционной России. Советская реклама. Современная российская реклама.	2	2		4	Опрос
	Стратегическое планирование. План рекламной кампании. Сущность стратегического планирования деятельности организации. Основные документы стратегического планирования: бизнес-план, план маркетинга, план рекламы. Виды планирования рекламной деятельности: годовой план рекламы, план рекламной кампании, план создания отдельного рекламного сообщения. Понятие рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. План рекламной кампании.	2	2		4	Опрос

<p>Информационное обеспечение рекламной деятельности. Понятие маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Внутренние и внешние источники информации о деятельности организации. Ситуационный анализ как начальный этап планирования рекламы. Направления ситуационного анализа. Анализ целевых аудиторий. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение. Стили потребления. Стратегические цели рекламной кампании.</p>	2	2	2	6	Опрос, презентация
<p>Анализ конкурентов в рекламе. Понятие конкурентной среды. Типы конкуренции. Конкурентоспособность товара/услуги. Критерии конкурентоспособности. Методы анализа конкурентной среды. Направления анализа рекламной деятельности конкурентов. Особенности организации анализа рекламной деятельности конкурентов. Презентации студенческих работ по теме «Анализ рекламной деятельности конкурентов».</p>	2	2	2	6	Работа в малых группах, презентация
<p>Стратегия создания рекламного обращения. Понятие рекламного обращения. Виды рекламных обращений. Понятие креатива. Понятие творческой стратегии. Составляющие творческой стратегии. Разработка творческих идей. Этапы творческого процесса. Разработка слогана. Разработка рекламного обращения.</p>		2	2	4	Опрос, презентация
<p>Вербальный ряд рекламного обращения: рекламное имя, рекламный текст, слоган. Рекламное имя: требования к имени, содержательные и формальные приемы создания рекламного имени. Правила отбора слов в рекламный текст. Структура рекламного текста: зачин, основной текст, эхо-фраза. Аргументация в рекламном тексте. Слоган: основные характеристики и приемы создания.</p>	4	2		6	Тест, опрос
<p>Элементы невербального ряда рекламного обращения: образ, цвет, композиция, шрифты. Понятие рекламного образа. Виды рекламных образов. Требования к рекламному образу. Цвет в рекламе. Цветовые ряды. Принципы сочетания цветов. Психологическое и физиологическое воздействие цвета на человека. Основные и вспомогательные цвета в рекламе. Характеристики цвета. Шрифты в рекламных сообщениях. Основные группы шрифтов. Значимые характеристики шрифтов. Основы композиции. Приемы композиции рекламного сообщения. Значение основных геометрических форм, линий,</p>	6	2	2	10	Опрос, работа с кейсом, презентация

символов. Композиционное «увязывание» вербальных и невербальных компонентов рекламного сообщения.						
Стратегии размещения рекламы Основные понятия медиапланирования. Понятия «медиаплан», «медиапланирование». Основные понятия медиапланирования: охват, эффективный охват, частота, эффективная частота, минимальная эффективная частота. Стратегии охвата аудитории. Способы определения эффективной частоты. Каналы распространения рекламы. Влияние канала распространения на характеристики рекламного обращения.	2		2	4	Опрос, тест	
Эффективность рекламной деятельности Понятие «эффективность рекламы». Критерии эффективности. Ограничения оценки эффективности рекламы. Возможности оценки эффективности рекламных сообщений в зависимости от канала распространения рекламы. Методики тестирования рекламы. Этапы тестирования.	2			2		
Рекламные исследования. Методики оценки эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Выбор критериев эффективности рекламы. Открытые исследования эффективности рекламы. Качественные методы исследования рекламы. Разработка программы оценки эффективности рекламной кампании.		4		4	Опрос, презентации	
Реклама в сети Интернет Интернет как канал рекламной коммуникации. Возможности и ограничения рекламы в сети Интернет. Методы продвижения в Интернете. Баннерная реклама. Сайт как инструмент рекламной коммуникации. Рекламная кампания в сети Интернет: планирование, реализация и оценка эффективности. Разработка текстов для интернет-рекламы.	2	2	2	6	Тест, опрос, работа с кейсом	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А. С. Ильин. - Москва : Кнорус, 2009. - 141 с.
2. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005
3. Музыкант, В. Л. Реклама в действии : стратегии продвижения : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 (350700) - Реклама и 080111 (061500) - Маркетинг / В. Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. - Москва : Эксмо, 2009. - 240 с.
4. Пименов П.А. Основы рекламы. М.: Гардарики, 2006
5. Пономарёва, А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие / А. М. Пономарева. - Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2004. - 238с.
6. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика / Е.В. Ромат, Д. Сендеров. - 8-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 505 с.
7. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. академия бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков и К, 2008. - 348 с.
8. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ : история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. - Москва : Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова : Изд-во Московского ун-та, 2010. - 456 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003
2. Анатомия рекламного образа. / под общ. Редакцией Овруцкого А.В. СПб.: Питер, 2004
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., 2000
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб., 2001
5. Брукс П. Как написать рекламу, которая будет продавать. М.: Бератор-паблишинг, 2005
6. Бузин В.Н., Бузина Т.В. Медиапланирование для практиков. М.: Вершина. 2006
7. Васерчук, Ю. А. Реклама в периодических печатных изданиях : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (спец.) "Реклама и связи с общественностью" / Ю. А. Васерчук, Д. В. Хохловкин ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования Московский гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. - Москва : МГУП им. Ивана Федорова, 2012. - 184 с.
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 практических приложений. СПб.: «Бизнес-Пресса», 2004
9. Грин Э. Креативность в PR. 2-е издание. СПб.: Нева, 2004
10. Джулер А. Джером, Дрюниани Л. Бонни Креативные стратегии в рекламе. 7-е издание. СПб.: Питер, 2003
11. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. - 4-е изд., стер. - Минск : Новое знание, 2008. - 254 с.
12. Дэвис Дж.Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003
13. Залтман Дж. Как мыслят потребители. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006
14. Ильинский, С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование : оперативный словарь-справочник / С. В. Ильинский. - Москва : АСТ ; : Восток-Запад, 2006. - 480 с.
15. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2001

16. Кафтанджиев, Христо Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев. – Москва: Изд-во Эксмо, 2005. – 368 с.
17. Келлер Кевин Лейн Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Вильямс, 2005
18. Коханенко, А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. - М.; Ростов-на-Дону : Изд. центр "МарТ", 2004. - 143с.
19. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е издание СПб.: Питер, 2007
20. Лейн, У. Рональд. Реклама : Основы. Развитие. Функции / У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел; Пер. с англ. Т. Карасевич, И. Мармулева; Под науч. ред. В. Н. Домнина. - СПб. : Питер, 2004. - 537с.
21. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. Пер. с англ. Киев: ООО «ТИД «ДС», 2002
22. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. / Под ред. Л.А. Данченко. М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004.
23. Миск, Милан Д. Реклама на радио, TV и в Интернете = Copywriting for the Electronic Media : учеб. пособие / Милан Д. Миск ; пер. с англ. Е. А. Лозовика. - 3-е изд. - Москва : Мир, 2004. - 367с.
24. Мокшанцев И.Р. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://creavirt.mam.by/PCVR.htm>
25. Морозова И. Слагая слоганы. Изд 2-е исправленное. М.: РИП-холдинг, 2005
26. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 230500 - Социально-культурный сервис и туризм / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 2-е изд., стер. - Москва : Academia, 2005. - 334с.
27. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М.: Бератор-пресс, 2003
28. Полукаров В.Л., Рощупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2006
29. Рассел Дж. Томас, Лейн У. Рональд Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е международное издание. СПб.: Питер, 2003
30. Реклама: внушение и манипуляция : медиа-ориентированный подход : [учеб. пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики] / [ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. - Самара : Бахрах-М, 2007. - 747 с.
31. Реклама в Республике Беларусь : нормативные правовые акты : в приведенные нормативные правовые акты с 6 мая 2009 г. изменения не вносились : информация сверена с Эталонным банком данных правовой информации РБ по сост. на 27 июля 2009 г. - Минск : Дикта, 2009. - 130 с.
32. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пауль Даулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман; Пер. с англ. М.Степановой; Ред. пер., предисл. А.Себранта. - М. : Альпина Паблишер, 2003. - 630с.
33. Реклама : язык, речь, общение : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" (специализации: референтский сервис, рекламно-выставочный сервис) / [авт.: А. А. Алипова и др. ; под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика]. - Москва : Инфра-М, 2008. - 288 с.
34. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001
35. Стефанов, С. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника / Стефан Стефанов. - Москва : Гелла-принт, 2004. - 320с.
36. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. М., 2001
37. Теория гармонии. Курс Мироновой Л.Н., профессора Белорусской государственной Академии искусств [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.partal.by/publications/5.html>
38. Успенский, Л.В. Слово о словах / Л.В. Успенский. – Москва: Мир энциклопедий Аванта+, Астрель, 2008. – 542 с.
39. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003
40. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью" / Л. Н. Федотова. - Москва : Камерон, 2005. - 464с.
41. Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. - Санкт-Петербург : Речь, 2008. - 198 с.
42. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2005

43. Ценёв, В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр / Вит Ценёв. - Санкт-Петербург : Речь, 2007. - 224 с.
44. Чернатони Л., МакДональд М. Как создать мощный бренд. 3-е издание. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006
45. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Академия труда и социальных отношений, Каф. связей с общественностью. - Москва : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2007. - 301 с.
46. Шубина, И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео : творческая мастерская рекламиста / И. Б. Шубина. - Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2004. - 320с.
47. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. Спб., 2002
48. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003
49. Яффе, Джозеф. Up & Down. Реклама: жизнь после смерти = Life After the 30-Second Spot : Energize your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising / Джозеф Яффе ; пер. с англ. [Ю. Каптуревского]. - Москва ; Санкт-Петербург : Коммерсантъ : Питер, 2007. - 400 с.

ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ:

1. www.adme.ru/ - Информационное издание о рекламе, креативе и маркетинговых стратегиях.
2. adindex.ru/ - Информационное отраслевое издание о рынке рекламы в России. Новости рекламного рынка, отраслевые рейтинги, статьи, информация о событиях.
3. www.sostav.ru - Один из самых информационно-насыщенных и популярных порталов о рекламе.
4. <http://advtime.ru/> - Теория и практика рекламы. СМИ.
5. <http://www.reklam.by/> - Ассоциация рекламных организаций Беларуси.
6. www.es.ru - "Рекламные идеи -YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
7. www.iaaglobal.org - Официальный сайт Международной Рекламной Ассоциации.
8. www.adage.com - Онлайновая версия известного журнала о рекламе "Advertising Age".
9. www.luerzersarchive.com - Архив рекламы, где можно искать всю рекламу по годам и по маркам.
10. www.adreview.com - Обзор рекламных кампаний.
11. www.marketingprofs.com - Новости от профессионалов маркетинга.
12. www.knowthis.com - Виртуальная библиотека маркетинга.
13. www.adweek.com - Электронный "близнец" многотиражного американского журнала о рекламе и маркетинге - Advertising Week. Содержит новости и информацию о национальном рекламном рынке.
14. www.adflip.com - Архив рекламных плакатов.
15. www.adcritic.com - Сайт посвящен обзорам рекламы. Архив содержит видеоклипы, отсортированные по именам брендов.

ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ»

Задание 1: Ситуационный анализ деятельности организации (в рамках процесса планирования рекламной кампании).

Цель выполнения задания:

Проанализировать параметры деятельности организации, значимые с точки зрения разработки стратегии рекламы продукции данной компании.

Основываясь на полученных теоретических знаниях, выработать навыки ситуационного анализа деятельности организации.

Содержание задания:

Каждый студент (студентка) проводит ситуационный анализ деятельности выбранной организации по следующим позициям:

1. Характеристики организации: сфера деятельности, размер, срок работы.
2. Источники информации о деятельности организации (внутренние и внешние).
3. Анализ товара: предоставляемые услуги, «уникальное торговое предложение», сервис.
4. Анализ возможностей и ограничений в рекламе товара/услуги.
5. Анализ целевых аудиторий.
6. Стратегические цели рекламной кампании для данной организации.

Требования к заданию:

Объект – коммерческая организация, действующая на рынке Беларуси и занимающаяся продвижением потребительских товаров/услуг.

Объем работы – не менее 6 страниц (12 шрифт, полуторный интервал).

Ссылка на используемые источники информации обязательна.

Работа сдается преподавателю в письменном виде и оценивается дифференцированно.

Задание 2: Анализ рекламной деятельности конкурентов.

Цель выполнения задания:

На основе полученных теоретических знаний об анализе конкурентной среды выработать навыки анализа рекламной деятельности конкурентов.

Проанализировать возможные источники информации о рекламной деятельности конкурентов и методы работы с ними. Оценить полезность и доступность имеющихся источников информации.

Содержание задания:

Требуется проанализировать конкурентную среду, в которой данной организации предстоит реализовывать рекламную кампанию:

1. Описать основные характеристики конкурентов: количество, размер, срок работы.
2. Выделить прямых и косвенных конкурентов.
3. Проанализировать источники информации о деятельности конкурентов, охарактеризовать используемые инструменты сбора информации.
4. Оценить параметры рекламной деятельности конкурентов:
5. Сформулировать выводы о преимуществах и ограничениях товаров/услуг выбранной организации исходя из проведенного анализа рекламной деятельности конкурентов.

Требования к заданию:
Работа с выбранной ранее организацией/товаром/услугой.
Объем работы – не менее 5 страниц (12 шрифт, полуторный интервал).
Ссылка на используемые источники информации обязательна.
Работа сдается преподавателю в письменном виде и оценивается дифференцированно.

Задание 3: Разработка рекламных обращений

Цель выполнения задания:

На основе теоретических знаний по характеристикам элементов вербального и невербального ряда рекламного обращения выработать навыки самостоятельной разработки рекламных обращений.

Содержание задания:

Студент (студентка) должен создать рекламное обращение (одно или несколько в зависимости от товара и характеристик рекламной кампании) и представить его в письменном виде (в электронном, если обращение создано на компьютере).

Рекламное обращение должно быть разработано с учетом рассмотренных в ходе лекционных и семинарских занятий требований к вербальным и невербальным составляющим рекламы.

Требования к заданию:

Каждый студент (студентка) работает с выбранной ранее организацией/товаром/услугой.

Рекламное обращение разрабатывается для печатных СМИ или для наружной рекламы (сценарии телевизионных или радиороликов могут быть разработаны дополнительно по желанию студента).

Обязательно наличие вербальных и невербальных составляющих рекламы в развернутом варианте (то есть, нельзя ограничиться одним словом в рекламном сообщении или в качестве невербального элемента использовать только цветовой фон без рекламных образов или графических элементов).

Задание предоставляется преподавателю в письменном виде в двух частях:

- 1.рекламное обращение
- 2.обоснование вербальных и невербальных компонентов рекламы

Презентации разработанных рекламных обращений проходят в рамках семинара «Разработка рекламного обращения».

Работа оценивается дифференцированно.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для диагностики профессиональных компетенций студентов в рамках промежуточного контроля в ходе изучения учебной дисциплины «Рекламная коммуникация» рекомендуется использовать:

- тесты по отдельным модулям и разделам учебной дисциплины;
- индивидуальные задания;
- участие в групповой работе на семинарских занятиях;
- подготовку презентаций выступления студентов на семинарах по разработанным ими темам и выполненным индивидуальным заданиям.

Рекомендуемая форма итогового контроля по дисциплине – экзамен, который может быть проведен как в устной, так и в письменной форме. К экзамену допускаются студенты, выполнившие и представившие индивидуальные задания и при этом имеющие положительные оценки за письменные работы.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на _____ / _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к. с. н., доцент _____ О.В. Терещенко
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и социальных наук

д. с. н., профессор _____ А.В. Рубанов
(подпись)