

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

А. В. Данильченко

« 30 »

2015 г.

Регистрационный № УД - 131 /уч.



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 07 Информация и коммуникация

2015 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-23 01 07-2013 и учебного плана УВО № Е 23-199/уч. от 30.05.2013 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

- **П.Л. Соловьев**, начальник медиацентра Белорусского государственного университета, доцент кафедры технологий коммуникации, кандидат филологических наук;
- **Е.В. Лебедева**, доцент кафедры технологий коммуникации, кандидат социологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

- Кафедра экономической социологии Белорусского государственного экономического университета;
- **С. М. Алейникова**, начальник отдела кадровых технологий Научно-исследовательского института теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат социологических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № 10 от 25.05.2015);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета
(протокол № 6 от 29.06.2015)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Теория и практика рекламы» предназначена для студентов, обучающихся на первой ступени высшего образования по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков в сфере рекламной коммуникации, изучение студентами места рекламы в современном социуме, роли рекламы в формировании системы общественных коммуникаций, освоение основных приемов создания рекламного сообщения.

Задачи учебной дисциплины:

- получение комплекса знаний о месте рекламы в информационной индустрии и в информационных технологиях;
- освоение студентами современной терминологии рекламной коммуникации;
- изучение процесса эффективных маркетинговых коммуникаций, его структуры, объектов, субъектов, средств;
- изучение общих подходов к рекламной деятельности и информации;
- ознакомление с основными функциями, задачами рекламной деятельности;
- формирование знаний о механизмах действия рекламы, ознакомление студентов с технологиями рекламного воздействия в их историческом развитии и практическом применении;
- знакомство студентов с основными жанрами рекламного сообщения;
- приобретение практических навыков создания рекламных продуктов на основе полученных знаний;
- ознакомление студентов с основными современными тенденциями в сфере рекламной деятельности, с методикой оценки рекламного продукта; развитие у студентов творческого подхода к созданию рекламного продукта;
- ознакомление студентов с основными методами качественных и количественных исследований в области рекламной коммуникации.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста по информации и коммуникации, связи с другими учебными дисциплинами.

Место учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» в цикле специальных учебных дисциплин определяется предметом ее изучения. Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» играет важнейшую роль в профессиональной подготовке будущих специалистов по информации и коммуникации и основывается на учебных дисциплинах «Основы информационно-коммуникационной деятельности», «Деловая коммуникация», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности», «Этика коммуникационной

деятельности» и служит базой для восприятия и усвоения учебных дисциплин «Брендинг», «Антикризисная коммуникация».

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны **знать:**

- основные термины рекламной деятельности;
- основные принципы планирования рекламной кампании;
- основные виды и средства распространения рекламы;
- способы и приёмы создания рекламного сообщения;
- основные методы сбора и анализа социологической информации для планирования и оценки результатов PR-кампаний;

уметь:

- генерировать рекламные идеи, адекватные целям заказчика;
- создавать выразительный, запоминающийся и убедительный рекламный образ, соответствующий поставленной маркетинговой задаче;
- воплощать идею в соответствии с современными техническими возможностями и эстетическими требованиями.
- планировать необходимые для организации и оценки эффективности рекламной кампании социологические исследования и оценивать их результаты;

владеть:

- современными рекламными технологиями;
- методами классификации рекламных средств, принципами выбора оптимальных носителей рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний;
- методами планирования рекламной деятельности;
- методами оценки эффективности рекламного воздействия.

Коды формируемых компетенций: АК-3,5,6; СЛК-3,5,6; ПК-1,7,8, 9,17,20,30:

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Информационно-аналитическая деятельность

ПК-1. Проводить сбор, обработку, анализ и распространение информации в области корпоративной коммуникации, рекламы и связей с общественностью с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

Научно-исследовательская деятельность

ПК-7. Проводить количественные и качественные исследования в различных областях социальной коммуникации.

ПК-8. Планировать и оценивать полученные в ходе проведенных исследований результаты.

ПК-9. Представлять результаты исследований в виде статей, отчетов, презентаций, докладов.

Коммуникационная деятельность

ПК-17. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций.

ПК-20. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий.

Инновационно-технологическая деятельность

ПК-30. Осуществлять информационно-коммуникационную поддержку инновационных мероприятий в организациях, содействовать повышению инновационного потенциала организаций.

Информация о учебной дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, формы аттестации.

	Всего часов	5 семестр	6 семестр	7 семестр
Курс		3	3	4
Всего часов по дисциплине	370	100	100	170
Всего аудиторных часов по дисциплине	192	64	64	64
Лекции	56	20	18	18
Практические	120	40	40	40
УСР: аудит. контроль УСР / внеаудиторная	16	2/2	4/2	4/2
Курсовая работа	40	—	—	+, 40 часов
Форма текущей аттестации	экзамен, зачеты	зачет	зачет	экзамен
Форма получения высшего образования	очная			

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1. Реклама и ее роль в современном обществе. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Роль рекламы в обществе. Подходы к определению понятия «реклама». Основные признаки рекламы. Объект, предмет, цели рекламы. Задачи рекламы. Виды рекламы: по типу ее инициатора, по направленности на аудиторию, по концентрированности, по широте охвата аудитории, по предмету рекламной коммуникации, по способу воздействия, по характеру воздействия, в зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения и проч. Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама. Основные участники рекламного процесса.

Реклама как один из видов коммуникации. Функции рекламы. Реклама в системе маркетинговых концепций. Система маркетинговых коммуникаций и ее составляющие. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, публичность (PR), стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: участие в выставках и ярмарках; формирование фирменного стиля; спонсорство; маркетинговые коммуникации в местах продажи. Понятие «паблисити» и его отношение к рекламе и PR.

Тема 2. Реклама в СМИ, рекламные материалы и мероприятия

Функции средств массовой информации (функция антенны, функция усилителя, функция фокуса, функция призмы). Классификация основных средств распространения рекламы (реклама в прессе, печатная реклама, реклама средствами вещания, почтовая реклама, наружная реклама, кино-видео-реклама, реклама на транспорте, реклама в местах продаж, другие виды рекламы). Критерии выбора каналов распространения рекламной информации: охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность.

Реклама в прессе. Характеристики изданий, интересующие читателей и рекламодателей: тираж изданий, периодичность выхода изданий, география распространения изданий, читательская аудитория, рейтинг издания, направленность издания, способ распространения, полиграфическое исполнение. Виды рекламной продукции в прессе. Преимущества и недостатки рекламы в прессе. Сравнительная характеристика рекламы в газетах и журналах. Критерии выбора прессы для размещения рекламы

Реклама на радио. Виды рекламы на радио: радиообъявление, радиоролик (информационный, игровой, музыкальный, имиджевый), радиожурнал, рекламный репортаж, выступления, интервью, консультации и проч. Основные достоинства и недостатки радиорекламы. Факторы эффективности рекламы на радио (формат станции, время выхода в эфир, продолжительность звучания, звуковое оформление, текстовая структура, эмоциональное воздействие и проч.).

Реклама на телевидении. Виды телевизионной рекламы. Прямая телевизионная реклама (телеролики, рекламные сериалы, слайд-фильмы, телеобъявления, телетекст, «бегущая строка», телезаставки, рекламный репортаж, телемагазины). Непрямая телевизионная реклама (спонсорство, информационная реклама (рекламные передачи и фильмы), продакт-плейсмент). Технологии размещения рекламы на телевидении (фиксированная, рейтинговая). Характеристики распределения аудитории по времени. Преимущества и недостатки рекламы на телевидении.

Виды информационно-рекламных объявлений (информационное письмо, коммерческое предложение, информационные лист, рекламный листок, буклет, проспект, каталог, плакат, постер, флаер, листовка, бродсайд, стикер и проч.). Композиция печатной рекламы. Факторы эффективности печатной рекламы.

Прямая почтовая реклама, реклама в местах продаж, сувенирная реклама, реклама в кинотеатрах. Наружная реклама: виды наружной рекламы, ее преимущества и недостатки. Транзитная реклама: виды транзитной рекламы, ее преимущества и недостатки.

Тема 3. Рекламная коммуникация в сети Интернет и социальных сетях. SMM-продвижение.

Интернет-реклама: возможности и преимущества Интернет как средства рекламы, основные рекламоносители в сети Интернет, выбор средств интернет-рекламы в зависимости от поставленных целей и задач фирмы, преимущества и недостатки основных средств интернет-рекламы. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Поисковое продвижение. SEO-оптимизация. Рынок интернет-рекламы. Основные площадки для размещения рекламы: системы Google Adwords, Google Ad Sense, Yandex Direct, Бегун и проч.

Рекламная коммуникация в социальных сетях. SMM-продвижение в социальных сетях. Создание бренд-платформы. Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией. Клиентская поддержка. Мониторинг. Размещение рекламы в социальных сетях. Особенности рекламирования в социальных сетях Facebook, V Kontakte и др.

E-mail маркетинг. Мобильные сервисы. Геосервисы. Лидогенерация. Ретаргетинг. Вирусный маркетинг. Основные этапы разработки вирусной рекламной кампании. Анализ успешных кейсов.

Тема 4. Рекламная кампания: процесс создания, планирование, реализация, оценка эффективности, соблюдение этических и юридических норм

Особенности и основные этапы рекламной кампании. Планирование в системе реализации рекламной стратегии, преимущества планирования. Система RACE и другие модели планирования в рекламной коммуникации.

Сущность планирования рекламной деятельности. Основные этапы планирования рекламной кампании: определение рекламных целей, целевых групп, разработка рекламной стратегии, определение бюджета, оценка эффективности.

Реализация рекламной кампании. Специфика рекламных сообщений для различных целевых групп. Правила подбора основных каналов коммуникации, используемых в рекламной коммуникации. Факторы, влияющие на выбор канала. Составление брифа.

Проблема оценки эффективности рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы: показатели экономической эффективности. Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы: методы предтестирования и посттестирования, тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты.

Белорусский рекламный рынок. Закон Республики Беларусь «О рекламе». Указы и декреты Президента Республики Беларусь, постановления Совета Министров Республики Беларусь о реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе».

Международный кодекс рекламной практики. Основные критерии и нормы рекламного бизнеса. Понятие неэтичной рекламы. Этика рекламы специфических товаров и услуг (медицинских, алкогольных, табачных и проч.).

Тема 5. Процесс создания рекламы: разработка стратегии и творческой концепции рекламной кампании

Предварительный этап (сбор сведений о свойствах и особенностях товара/услуги, проведение маркетинговых исследований), разработка стратегии и творческой концепции, генерирование идеи (визуального облика) рекламного объявления и составление макета, работа над текстом рекламного объявления, определение формы и стиля, оформление окончательного варианта макета рекламного объявления.

Проектная деятельность: разработка стратегии и творческой концепции рекламной кампании, проведение маркетинговых исследований, создание и презентация творческой части рекламной кампании (графический блок / рекламный блок / PR-блок), визуальное (техническое) оформление, презентация макета и текстов. Групповое обсуждение.

РАЗДЕЛ 2. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Тема 1. Значение социологического обеспечения рекламной коммуникации

Значение социологических исследований в рекламной коммуникации. Психологический и социальный контекст рекламной коммуникации: экономическое и политическое состояние общества в целом, особенности рынка, потребительский спрос, общественное мнение и отношение к продвигаемым товарам и услугам, общественное настроение, специфика ментальности целевой группы потребителей, система ценностей целевой группы, ее образ жизни. Ситуации, обуславливающие необходимость социологического обеспечения рекламной коммуникации.

Основные направления исследований в рекламной коммуникации и смежных областях. Международный кодекс ICC/ESOVAR по практике маркетинговых и социальных исследований (1995). Социологические и иные службы в организационной структуре компании. Исследовательские и аналитические центры в центре и регионах. Государственные и независимые исследовательские и аналитические организации. Профессиональные центры, агентства, специализирующиеся на проведении исследований в связях с общественностью и смежных областях.

Статистические исследования в рекламной коммуникации. Источники статистической информации. Социальная статистика. Трудности в организации социологического исследования рекламы. Целевая аудитория рекламы и возможности её социологического изучения.

Тема 2. Основные социологические методы исследования рекламной коммуникации

Взаимосвязь методологии и методики в социологических исследованиях. Понятие программы социологического исследования рекламной деятельности. Основные методы изучения рекламной коммуникации: опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группы и др. Применение качественных междисциплинарных и психологических методов в исследовании рекламной коммуникации. Специфика и возможности количественных методов. Сбор, обработка и анализ социологической информации. Наблюдение. Статистический анализ. Опросные методы. Математическая обработка социологических данных.

Специфика и возможности качественных методов социологического исследования. Комплексное социальное моделирование. Социальный эксперимент. Контент-анализ. Мозговые атаки. Фокус-группы. Опросные и другие методы изучения рекламной коммуникации. Основные условия получения целостной и достоверной социологической информации в ходе исследования рекламной коммуникации.

Основные методы сбора информации о конкурентах. Основные источники вторичной социологической информации о конкурентах и методы работы с информацией. Кабинетные исследования. Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода «Таинственный покупатель» для исследований конкурентов.

Этика в социологических исследованиях рекламной коммуникации.

Тема 3. Анализ документов как метод исследований рекламной коммуникации

Документы как источник социальной информации. Анализ документов как метод исследования. Понятие документа, классификация документов. История анализа документов как метода социального исследования. Место и роль традиционного (классического, качественного) метода и контент-анализа (формализованного, качественно-количественного метода) как способов изучения документальной информации и получения социальной информации. Контент-анализ и его место в исследовании рекламы. Типы

контент-анализа. Процедура и этапы контент-анализа. Контент-анализ и экспресс-анализ. Интент-анализ. Дискурс-анализ.

Место контент-анализа и других способов анализа документов в исследовании проблем рекламной деятельности.

Тема 4. Метод фокус-групп в изучении рекламной коммуникации

Фокус-группы как метод качественного исследования. Фокус-группы и другие качественные методы: сходство и различие, достоинства и недостатки. Принципы и технология проведения фокус-групп. Подготовка программы исследования. Определение критериев подбора респондентов. Подбор участников. Приготовление помещения и необходимого оборудования. Разработка топик-гайда. Обсуждение. Анализ результатов. Написание отчета. Место и роль модератора в проведении фокус-группы. Значение фокус-группы и других качественных способов исследования в обследовании рекламных продуктов.

Тема 5. Глубинное индивидуальное интервью в исследованиях рекламной коммуникации

Глубинное индивидуальное интервью как метод сбора первичных данных. Место глубинного индивидуального интервью среди других методов сбора первичных данных. Сравнение возможностей глубинного интервью и фокус-группы. Ситуации выбора метода глубинного индивидуального интервью для сопровождения рекламной кампании. Экспертные интервью и экспертные оценки. Основные принципы составления гайда глубинного интервью. Роль интервьюера в сборе информации. Проблемы поиска и критерии отбора респондентов для проведения глубинного индивидуального интервью. Проблемы репрезентативности метода. Фиксация и анализ результатов. Написание отчета.

Тема 6. Опросные методы в исследованиях рекламной коммуникации

Место и роль опросных методов в изучении рекламной коммуникации. Понятие опроса, классификация опросов. Формализованное, фокусированное и свободное интервью. Анкетирование как вид опроса. Экспертный опрос. Массовые опросы как основной способ обследования в рекламной коммуникации. Анкета. Вопросы, виды вопросов. Генеральная и выборочная совокупности. Ошибки выборки. Оценка надежности выборочного обследования.

Тема 7. Метод наблюдения, эксперимент и проективные методики в исследованиях рекламной коммуникации

Наблюдение как метод социологического исследования. Понятие наблюдения в широком и узком значении слова в социологии. Типология наблюдений. Технология (процедура) наблюдения: что наблюдать, для чего наблюдать, как наблюдать, как регистрировать, каковы действия, каков результат. Наблюдение в рекламной деятельности: специфика, практика использования, проблемы. Эксперимент в исследованиях рекламной деятельности. Цели и методика проведения эксперимента в исследованиях

рекламной коммуникации. Этическая сторона эксперимента в исследованиях рекламной коммуникации. Проективные методики в исследованиях рекламной коммуникации. Понятие проекции. Понятие проективного метода. Проективный метод в изучении рекламной коммуникации: специфика, практика использования, проблемы. Основные проективные методы, применяемые в социологии рекламной деятельности: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование. Особенности использования проективных методик в исследовании рекламных продуктов.

Тема 8. Основы и принципы медиаизмерений в рекламной коммуникации

Медиаисследования как возможность оценки эффективности средств массовой коммуникации. Понятие и особенности медиапланирования. Цели и функции медиапланирования. Основные показатели в медиапланировании. Медиаизмерения в печатных СМИ, ТВ, радио, интернет-ресурсов. Системы медиаизмерений и возможности их использования. «Пиплметрия»: особенности использования, методологическое и техническое обеспечение. Электронные фокус-группы: возможности и эффективность.

Тема 9. Оценка эффективности рекламной коммуникации: методы и принципы

Соотношение целей субъектов рекламной деятельности и результатов рекламного воздействия. Стратегические и тактические цели рекламной деятельности. Разнообразие эффектов рекламной коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях. Эффективность рекламной коммуникации: проблемы измерения и определения. Определение эффективности рекламной деятельности в зависимости от стадии воздействия сообщения на индивида. Параметры эффективной рекламной коммуникации. Социологические исследования замера эффективности рекламной коммуникации. Шкалы в измерениях рекламной эффективности.

Тема 10. Анализ данных и представление результатов социологических исследований рекламной коммуникации

Проблема создания банка данных о структуре и основных тенденциях функционирования общественности, других сторон рекламной деятельности. Описание и объяснение в социальном познании. Элементарный анализ. Индексы, шкалы, типологии. Сложные методы анализа. Моделирование. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов социологического исследования. Графическое представление социологических данных.

Понятие социологической рекомендации и ее виды. Общие требования к разработке рекомендаций. Роль и ответственность исследователя при разработке рекомендаций. Обоснование рекомендаций по результатам социологических исследований: методология и особенности. Методы внедрения социологических рекомендаций.

РАЗДЕЛ 3. ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ОСНОВНЫМИ ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ

Тема 1. Воздействие в рекламе

Когнитивный и эмоциональный уровни воздействия. Понятие речевого воздействия. Корректные и некорректные приёмы речевого воздействия в рекламе. Манипуляции с классом сравнения: создание расширенного класса сравнения, создание суженного класса сравнения, создание неопределённого класса сравнения. Манипуляции с параметрами сравнения: качественно-количественные характеристики, слово «первый», вопросы и отрицания, неревалентный параметр, «ложные» противопоставления, сопоставление несопоставимого. Основные понятия и определения. Логико-речевое доказательство. Стратегия и тактика аргументации. Языковая метафора как средство аргументированного воздействия. Природа рекламы и виды языковых манипуляций. Определение языковой манипуляции. Манипуляции с классом сравнений. Корректное и некорректное использование игровых форм языка в рекламе. Закон о рекламе.

Тема 2. Жанровое разнообразие рекламных текстов

Соотношение рекламного текста с текстами смежных коммуникационных сфер (PR-текстами, журналистскими). Проблемы типологии и классификации рекламных и PR-текстов. Специфика жанров в письменных коммуникациях. Жанровая система рекламных и PR-текстов: особенности формирования и функционирования. Жанровая типология простых первичных, комбинированных и смежных PR-текстов.

Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Символ и значение в рекламном тексте.

Стилевые приемы в рекламе (разговорные конструкции, прямая речь, неполные предложения, отрицания, метафоры, эпитеты, многозначность и др.). Стили рекламных текстов. Тенденции и особенности стилистики рекламных текстов. Жанровые особенности рекламных текстов.

Понятие и функции слогана. Маркетинговая ценность слогана: значимые рекламные единицы (имя бренда, УТП, товарная категория, целевая аудитория, формальные особенности товара). Методика написания слоганов. Слоганы в практике рекламной деятельности.

Особенности и проблемы перевода рекламных текстов. Способы адаптации с учетом характеристик целевой аудитории, региональных особенностей. Специфика рекламного текста для разных СМИ: пресса, радио, телевидение, Интернет.

Тема 3. Использование визуальных средств в рекламе

Невербальные средства выражения информации в рекламе: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).

Восприятие информации. Принципы визуального восприятия цвета. Трехмерность восприятия. Композиция рекламного сообщения.

Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.

Композиция кадра. Принципы композиции кадра. Технические приемы съемок видеоролика. Монтаж как творческий метод организации видеоматериала и средство художественной выразительности.

Тема 4. Особенности рекламной коммуникации в социальной сфере

Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы. Особая роль и значение социальной рекламы в жизни общества. Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства. Пропаганда общезначимых социальных ценностей. Социальная и некоммерческая реклама. Отличия социальной рекламы и рекламы социальной направленности. Государственный заказ в социальной рекламе. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.

Общая характеристика и классификация социальной рекламы. Виды социальной рекламы: информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др. Особенности социальной рекламы в зависимости от выбранных средств распространения.

Социальная реклама в сети Интернет. Использование новейших коммуникационных технологий для производства и распространения рекламы. Вирусные модели распространения.

Тема 5. Особенности рекламной коммуникации в политической сфере

Сущность и содержание политической рекламы. Массовые политические настроения и их динамика. Задачи и цели политической рекламы. Влияние политической рекламы на общественную аудиторию. Политическая реклама и поведения масс. Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе. Агитация и пропаганда. Роль рекламы в политической коммуникации современного общества. Особенности рынка политической рекламы в Беларуси и сопредельных государствах.

Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании электоральных групп. Опросы общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании. Стратегии политической рекламы. Методы политической рекламы. Виды политической рекламы. Методы воздействия на общественное мнение. Формирование имиджа политика. Вопросы этики и эффективности политической деятельности.

Тема 6. Особенности рекламной коммуникации в коммерческой сфере

Особенности рекламной коммуникации в автомобильной промышленности. Особенности рекламной коммуникации в банковской сфере. Особенности рекламной коммуникации в сфере туризма. Особенности рекламной коммуникации в сфере розничной торговли. Особенности

рекламной коммуникации в сфере моды. Особенности рекламной коммуникации в сфере спорта. Особенности рекламной коммуникации в сфере культуры. Особенности рекламной коммуникации в сфере образования.

Разработка стратегии продвижения (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности). Позиционирование (анализ потенциала, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования в СМИ, изучение восприятия целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда). Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или слогана целевыми аудиториями). Разработка медийной стратегии (выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени).

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Основной целью курсовой работы по дисциплине «Теория и практика рекламы» (7-й семестр) является дальнейшее формирование у студентов навыков научно-исследовательской деятельности. Курсовая работа является квалификационным результатом данной деятельности, состоящим в самостоятельном осмыслении поставленной проблемы.

Курсовая работа представляет собой научный текст, где обозначены основные теоретические подходы к изучаемой проблематике. Курсовая работа должна показать умение студентов работать с научной литературой и делать на основе ее изучения выводы и обобщения, самостоятельно изложить проблему, выявить наиболее актуальные вопросы, представить собственные эмпирические данные.

Курсовая работа не может быть простой компиляцией и состоять из фрагментов различных статей и книг. Она должна стать завершенным научным трудом, содержать факты и данные, раскрывающие взаимосвязь между явлениями, процессами, аргументами, действиями, а также определенную степень новизны, обобщать обширную литературу и материалы эмпирических исследований, в которых проявляется авторское видение проблемы и ее решение. Этому общетеоретическому положению подчиняется структура курсовой работы, ее цель, задачи, методика исследования и выводы.

Курсовая работа выполняется на тему «Анализ эффективности рекламной коммуникации (бренда, товара, услуги и проч.) с основными целевыми группами». Студенты имеют право свободно выбирать эмпирический материал (бренд, товар, услугу), на основе которого будут проводить исследование процесса рекламной коммуникации и предлагать рекомендации по оптимизации способов и каналов продвижения.

К курсовому исследованию предъявляются требования, характерные для такого вида работ: структурирование на главы и разделы с подробным изложением теоретического и практического материала; подготовка введения с указанием цели, задач, объекта, предмета и методов исследования; заключения с основными выводами, а также списка используемой литературы. Объем курсового исследования – 25-35 страниц (до списка литературы). На подготовку курсового исследования отводится 40 часов.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Аудиторн. Контроль УСР		
1	Теоретико-методологические основы рекламы							
1.1	Реклама и ее роль в современном обществе. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	6		6				Обсуждение, групповая дискуссия, опрос, работа в малых группах
1.2	Реклама в СМИ, рекламные материалы и мероприятия	4		8				Опрос, подготовка эссе
1.3	Рекламная коммуникация в сети Интернет и социальных сетях. SMM-продвижение.	4		8				Контрольная работа, обсуждение, групповая дискуссия, опрос, обсуждение
1.4	Рекламная кампания: процесс создания, планирование, реализация, оценка эффективности, соблюдение этических и юридических норм	4		10				Опрос, групповая дискуссия, обсуждение, групповая дискуссия
1.5	Процесс создания рекламы: разработка стратегии и творческой концепции рекламной кампании	2		8		2	2	Опрос, подготовка рефератов, обсуждение, групповая дискуссия, индивидуальные или групповые проекты
	Итого за 5 семестр	20		40		2	2	Зачет
2	Социологическое обеспечение рекламы							
2.1	Значение социологического обеспечения рекламной коммуникации	2						Обсуждение
2.2	Основные социологические методы исследования рекламной коммуникации	2		4				Работа в малых группах, обсуждение, групповая дискуссия, групповая дискуссия
2.3	Анализ документов как метод исследований рекламной коммуникации	2		2				Работа в малых группах, обсуждение, опрос
2.4	Метод фокус-групп в изучении рекламной коммуникации	2		8				Контрольная работа, обсуждение, групповая дискуссия

2.5	Глубинное индивидуальное интервью в исследованиях рекламной коммуникации	2		6				Обсуждение, опрос
2.6	Опросные методы в исследованиях рекламной коммуникации	2		8				Обсуждение, опрос, групповая дискуссия, контрольная работа
2.7	Метод наблюдения, эксперимент и проективные методики в исследованиях рекламной коммуникации	2		6				Обсуждение, опрос
2.8	Основы и принципы медиаизмерений в рекламной коммуникации	2		2				Обсуждение, опрос
2.9	Оценка эффективности рекламной коммуникации: методы и принципы	2		4				Обсуждение, подготовка рефератов
2.10	Анализ данных и представление результатов социологических исследований рекламной коммуникации					4	2	Групповая дискуссия, опрос, работа в малых группах, проверка письменного домашнего задания, индивидуальные или групповые проекты
	Итого за 6 семестр	18		40		4	2	Зачет
3	Построение эффективной рекламной коммуникации с основными целевыми группами							
3.1	Речевое воздействие в рекламе	4		8				Контрольная работа, обсуждение, групповая дискуссия, опрос, работа в малых группах
3.2	Жанровое разнообразие рекламных текстов	4		8				Опрос, обсуждение, групповая дискуссия
3.3	Использование визуальных средств в рекламе	4		6				Контрольная работа, обсуждение, групповая дискуссия, опрос, обсуждение, подготовка материалов для выполнения курсового проекта.
3.4	Особенности рекламной коммуникации в социальной сфере	2		8			2	Опрос, обсуждение, групповая дискуссия, индивидуальные или групповые проекты
3.5	Особенности рекламной коммуникации в политической сфере	2		6			2	Опрос, обсуждение, групповая дискуссия, индивидуальные или групповые проекты
3.6	Особенности рекламной коммуникации в геобрендинге	2		4			2	Опрос, подготовка рефератов, подготовка эссе, индивидуальные или групповые проекты
	Итого за 7 семестр	18		40			6	Экзамен
	ВСЕГО:	56		120		6	10	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. *Байбардина, Т. Н.* Поведение потребителей: практикум: учеб. пособие для студ. вузов по спец. «Маркетинг» / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. - Минск: Изд-во Гревцова, 2011.
2. *Девятко, И. Ф.* Методы социологического исследования: учеб. пособие для вузов / И. Ф. Девятко. – 6-е изд. – М., 2010.
3. *Ильясова, С. В.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – 3-е изд. – Москва: Флинта: Наука, 2013.
4. *Каден, Р.* Партизанские маркетинговые исследования/ Роберт Каден; пер. с англ. Ю. Рябининой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 384 с.
5. *Каменева, Н. Г.* Маркетинговые исследования. Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М., 2013.
6. *Котлер, Филип.* Маркетинг. Менеджмент = Marketing. Management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ.: С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская; науч. ред.: А. М. Немчин, В. А. Дуболазов]. – 12-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010.
7. *Куярова, Л. А.* Управление брендом = Brand Management: учебное пособие / Л. А. Куярова; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экономический фак. – Москва: Изд-во Московского ун-та, 2013.
8. *Маркетинговые исследования.* Теория и практика: учеб. пособие /под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М., 2014.
9. *Мудров, А. Н.* Аксиомы рекламы: практическое пособие / А. Н. Мудров. - Москва: Магистр, 2011.
10. *Назайкин, А. Н.* Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин. - Москва: Изд-во Московского ун-та, 2011.
11. *Оперативные социологические исследования:* методика и опыт организации / Под ред. Д. Г. Ротмана, А. Н. Данилова, Л. Г. Новиковой. – Минск, 2001.
12. *Сидорская, И. В.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.

Перечень дополнительной литературы

13. *Акила, К.* Интернет-магазин с нуля: полное пошаговое руководство / К. Акила, А. Еремеевский. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013.
14. *Антипов, К. В.* Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009.
15. *Анурин В.* Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб, 2004.
16. *Ашманов, И.* Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / Игорь Ашманов, Андрей Иванов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013.
17. *Белановский, С. А.* Глубокое интервью. Учеб. пособие / С. А. Белановский. – М., 2001.

- 18.Белановский, С. А. Метод фокус-групп: Учеб. пособие / С. А. Белановский. – М., 2001.
- 19.Благов, Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благов. – СПб, 2010.
- 20.Букша, К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – М., 2007.
- 21.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.
- 22.Ватолина, Ю.В. Метод наблюдения в социологии: на основе опыта Вальтера Беньямина / Ю. В. Ватолина. — СПб, 2006.
- 23.Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. 3-е издание / Е. П. Голубков. – М.:, 2003.
- 24.Данилова, Е.А. Социальная ответственность современного белорусского бизнеса / Е.А. Данилова, С.П. Романова, В.А. Симхович; под ред. Е. А. Даниловой. – Минск, 2012.
- 25.Добреньков, В. И. Методы социологического исследования: учебник для вузов / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. – М., 2008.
- 26.Дурович, А. П. Маркетинг туризма: пособие для учащихся учреждений, обеспеч. получение среднего спец. образования по спец. «Туризм и гостеприимство» / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010.
- 27.Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб, 2010.
- 28.Дэвис, Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика. / Пер. с англ. – М., 2003.
- 29.Елисеева, Е. Н. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособие / Е. Н. Елисеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Челябинск, 2008.
- 30.Забурдаева, Е. В. Политическое консультирование в США и России: учеб. пособие / Е. В. Забурдаева; МГИМО (Университет), МИД России. - Москва: Проспект, 2010.
- 31.Зарецкий, А.Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика: учеб. пособие / А.Д. Зарецкий. – 2-е изд. – Краснодар, 2013.
- 32.Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром: практическое пособие / Ю. А. Захарова. - Москва: Дашков и К, 2010.
- 33.Котлер, Ф.Маркетинг для государственных и общественных организаций = Marketing in the Public Sector a Roadmap for Improved Performance / Филип Котлер, Нэнси Ли; [пер. с англ. В. Кузина под ред. С. Г. Божук]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008.

34. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. – М., 2011.
35. Назайкин, А. Н. Медиапланирование: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. 030600 "Журналистика" и спец. 030601 "Журналистика" / А. Н. Назайкин. – Москва: Эксмо, 2010.
36. Невешкина, Е. В. Расходы на рекламу: практическое пособие / Е. В. Невешкина, М. Г. Прошина, О. И. Соснаускене. – Москва: Дашков и К, 2010.
37. Никонов, А. П. Управление выбором. Искусство стрижки народных масс / Александр Никонов. – Москва: ЭНАС, 2011.
38. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб, 2006.
39. Рева, В. Е. Управление репутацией: учеб. пособие / В. Е. Рева. – М., 2012.
40. Рекламные технологии: практикум для студ. спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" спец. 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность» / Белкоопсоюз, УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», Каф. маркетинга; [авт.-сост.: А. Ю. Хатько, А. М. Харкевич]. – Гомель: Белорусский торгово-экономический ун-т потребительской кооперации, 2013.
41. Салаўёў, П.Л. Прэстыжны характар сучаснай беларускамоўнай рэкламнай камунікацыі / П.Л. Салаўёў // Журналістыка-2013: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., 5–6 сн. 2013 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск: БДУ, 2013. – С. 126-128.
42. Сидорская, И. PR-технологии продвижения культурных проектов художественных галерей / И. Сидорская // СМИ и современная культура: сб. науч. тр. / под общ. ред. Л. П. Саенковой. – Минск, 2012. – С. 485-495.
43. Сидорская, И. В. История-легенда в формировании корпоративной культуры университета / И. В. Сидорская // Республиканские философские чтения: университетское образование во имя будущего: стратегия и идеология: сб. науч. тр. – Минск, 2013. – С. 159-168.
44. Сидорская, И. В. Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ: проблемы и способы решения / И. В. Сидорская, Л. А. Куделко // Вестник БГУ. – Сер. 4. – 2014. – № 1. – С. 73-76.
45. Сидорская, И. В. Формирование корпоративного бренда учреждения высшего образования в условиях рынка образовательных услуг / И. В. Сидорская // Актуальные проблемы юридического образования: Тезисы докладов Междунар. науч.-метод. конференции (Минск, 30 октября 2013 г.). – Минск, 2013. – С. 142-144.
46. Симхович, В. А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса / В. А. Симхович. – Минск, 2011.
47. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт. – М., 2013.

48. *Соловьёв, П.Л.* Особенности подготовки специалистов по информации и коммуникации со специализацией «рекламная коммуникация» / П.Л. Соловьёв // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы [Электронный ресурс]: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 25 апр. 2014 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. — Минск: Изд. центр БГУ, 2014. — Режим доступа: <http://www.elib.bsu.by>, ограниченный. — С.135 – 138.
49. *Соловьёв, П.Л.* Оценка медиаобраза Беларуси в медиасфере Великобритании и США / П.Л. Соловьёв, И.С. Гордиенко // Медиасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс]: сборник статей / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Могилевский высший колледж Министерства внутренних дел Республики Беларусь»; редкол.: С. В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.]. — Могилев: Могилев. высш. колледж МВД Респ. Беларусь, 2014. — С. 113–120.
50. *Соловьёв, П.Л.* Сайт научной организации как комплексный коммуникативный продукт / П.Л. Соловьёв // Наука и инновации. — №4(134). — 2014. — С.29–31.
51. *Титкова, Л. М.* Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. — Минск, Дизайн ПРО, 2005.
52. *Тулупов, В. В.* Теория и практика рекламы / под ред. В. В.Тулупова. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
53. *Шарков, Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие по специальностям «Связи с общественностью», «Реклама», «Журналистика», «Социология» / Ф. И. Шарков. — М., 2009.
54. *Щепилов, К. В.* Медиаисследования и медиапланирование / К. В. Щепилов. — М., 2005.
55. *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.
56. *Ягодкина, М.В.* Реклама в коммуникационном процессе: учебно-метод. пособие для вузов, ведущих подготовку по напр. 050100 «Педагогическое образование» / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014.
57. *Ядов, В. А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. — М., 2001.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине входят:

- контрольные работы,
- обсуждение вопросов на семинарских занятиях,
- опросы,
- подготовка эссе,
- групповая дискуссия,

- подготовка рефератов,
- индивидуальные или групповые проекты,
- зачеты,
- экзамен.

Рекомендуемыми средствами диагностики могут выступать устные и письменные опросы, задания практической направленности.

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по учебной дисциплине «Теория и практика рекламы» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» целесообразно осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, самостоятельная работа для подготовки курсовой работы и самостоятельная работа при подготовке к экзамену по дисциплине.

Самостоятельная работа призвана активизировать освоение учащимися материала, формировать навыки работы с источниками, базами данных, справочниками, печатными и мультимедийными учебниками, предполагает выполнение творческих проектных заданий. Основные виды контроля осуществляются в форме оценки индивидуального или группового проекта (разработанная стратегия продвижения, написанный рекламный текст и др.). Дополнительными видами контроля могут являться: реферирование и конспектирование монографической и оригинальной литературы; выступление в формате презентации на семинарских занятиях.

Примерный список вопросов к экзамену и зачетам

Раздел 1. Теоретико-методологические основы рекламы

1. Определение понятия «реклама». Основные цели и задачи рекламы. Роль рекламы в обществе.
2. Классификации рекламы. виды рекламы. Сходства и отличия между социальной, коммерческой и политической рекламой.
3. Основные участники рекламного процесса. Основные функции и виды рекламных агентств. Определение понятий «медиабайер» и «медиаселлер».
4. Схема передачи информации по каналам коммуникации. Основные этапы процесса коммуникации.
5. Роль и место рекламы в концепциях маркетинга.
6. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
7. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
8. Понятие «паблисити» и его отношение к рекламе и PR.
9. Типы периодических изданий. Влияние их характеристик на характер их использования в качестве медианосителей.

10. Достоинства и недостатки рекламы в прессе. Факторы эффективности печатной рекламы. Сравнительная характеристика рекламы в газетах и журналах. Характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.
11. Виды телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки рекламы на телевидении.
12. Особенности радио как средства рекламы. Классификация рекламных аудиороликов. Преимущества радио как средства распространения рекламной информации.
13. Виды печатной рекламы.
14. Основные виды и требования к наружной рекламе.
15. Особенности транспорта как рекламоносителя.
16. Функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
17. Ярмарки и выставки в рекламной деятельности.
18. Продакт-плейсмент как один из видов рекламы.
19. Преимущества и недостатки основных средств интернет-рекламы.
20. Интернет-реклама: возможности и преимущества Интернет как средства рекламы, основные рекламоносители в сети Интернет.
21. Рекламная коммуникация в социальных сетях.
22. Вирусный маркетинг.
23. ATL и BTL реклама. Примеры BTL рекламы.
24. Экономическая эффективность рекламы: показатели экономической эффективности.
25. Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы.
26. Сущность планирования рекламной деятельности. Основные этапы планирования рекламной кампании.
27. Реализация рекламной кампании. Анализ целевых групп, подбор каналов коммуникации, средств.
28. Белорусский рекламный рынок.
29. Регулирование рекламной деятельности. Закон Республики Беларусь «О рекламе».
30. Международный кодекс рекламной практики. Основные критерии и нормы рекламного бизнеса. Понятие неэтичной рекламы.

Раздел 2. Социологическое обеспечение рекламы

1. Значение социологического обеспечения PR-деятельности.
2. Ситуации, обуславливающие необходимость социологического обеспечения PR-деятельности.
3. Основные направления исследований в связях с общественностью и смежных областях.
4. Статистические исследования в связях с общественностью. Источники статистической информации.
5. Понятие программы социологического исследования PR-деятельности.
6. Основные методы изучения связей с общественностью: опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группы и др.
7. Специфика и возможности количественных методов.
8. Сбор, обработка и анализ социологической информации.

9. Специфика и возможности качественных методов социологического исследования.
10. Комплексное социальное моделирование.
11. Основные условия получения целостной и достоверной социологической информации в ходе исследования связей с общественностью.
12. Основные методы сбора информации о конкурентах.
13. Особенности и области применения метода «Таинственный покупатель» для исследований конкурентов.
14. Этика в социологических исследованиях связей с общественностью.
15. Анализ документов как метод исследований PR-деятельности.
16. Контент-анализ и его место в исследовании связей с общественностью.
17. Фокус-группа как метод исследования связей с общественностью.
18. Принципы и технология проведения фокус-групп.
19. Место и роль опросных методов в изучении связей с общественностью.
20. Формализованное, фокусированное и свободное интервью.
21. Анкетирование как вид опроса.
22. Экспертный опрос.
23. Правила составления опросного инструментария.
24. Общие принципы выборочного обследования.
25. Наблюдение в PR-деятельности: специфика, практика использования, проблемы.
26. Проективный метод в изучении связей с общественностью: специфика, практика использования, проблемы.
27. Основные проективные методы, применяемые в социологии PR-деятельности: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.
28. Тестирование рекламы на различных этапах проведения PR-кампании.
29. Глубинное индивидуальное интервью как метод сбора первичных данных.
30. Эксперимент в исследованиях PR-деятельности: цели и методика проведения.
31. Медиаисследования как возможность оценки эффективности средств массовой коммуникации.
32. Понятие и особенности медиапланирования. Цели и функции медиапланирования.
33. Медиаизмерения в печатных СМИ, ТВ, радио, интернет-ресурсов. Системы медиаизмерений и возможности их использования.
34. Эффективность связей с общественностью: проблемы измерения и определения. Параметры эффективной PR-деятельности.
35. Трекинговые исследования замера эффективности PR-кампании.
36. Социологические исследования замера эффективности PR-воздействия.
37. Шкалы в измерениях PR-эффективности.
38. Анализ данных и представление результатов социологических исследований PR-деятельности.

Раздел 3. Построение эффективной рекламной коммуникации с основными целевыми группами

1. Когнитивный и эмоциональный уровни воздействия в рекламе.
2. Понятие речевого воздействия. Корректные и некорректные приёмы речевого воздействия в рекламе.
3. Манипулирование в рекламе.
4. Стратегия и тактика аргументации в рекламе.
5. Соотношение рекламного текста с текстами смежных коммуникационных сфер (PR-текстами, журналистскими).
6. Структура рекламного текста.
7. Стилиевые приемы в рекламе.
8. Жанровые особенности рекламных текстов.
9. Понятие и функции слогана.
10. Специфика рекламного текста для разных СМИ: пресса, радио, телевидение, Интернет.
11. Невербальные средства выражения информации в рекламе.
12. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
13. Восприятие информации. Композиция рекламного сообщения.
14. Композиция кадра. Принципы композиции кадра.
15. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы.
16. Общая характеристика и классификация социальной рекламы.
17. Социальная реклама в сети Интернет.
18. Сущность и содержание политической рекламы.
19. Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность.
20. Методы политической рекламы. Виды политической рекламы. Методы воздействия на общественное мнение.
21. Особенности рекламной коммуникации в автомобильной промышленности.
22. Особенности рекламной коммуникации в банковской сфере.
23. Особенности рекламной коммуникации в сфере туризма.
24. Особенности рекламной коммуникации в сфере розничной торговли.
25. Особенности рекламной коммуникации в сфере культуры.
26. Особенности рекламной коммуникации в сфере образования.
27. Разработка стратегии продвижения (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности).
28. Позиционирование (анализ потенциала, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования в СМИ, изучение восприятия целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда).
29. Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или слогана целевыми аудиториями).

30. Разработка медийной стратегии (выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени).

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Роль социологического исследования в разработке PR-стратегии.
2. Роль изучения потребителей в продвижении организации.
3. Методы оценки эффективности PR-деятельности.
4. Использование социологических методов в связях с общественностью.
5. Интернет-технологии в продвижении бренда учреждения высшего образования.
6. Мониторинг СМИ и общественного мнения в брендинге УВО.
7. Социальная реклама: особенности и тенденции.
8. Политическая реклама: особенности и тенденции.
9. Реклама товаров класса «люкс»: теоретические модели и существующая практика.
10. Манипулятивные стратегии воздействия рекламных сообщений.
11. Заголовок в современной белорусской печатной рекламе.
12. Технология создания и возможности использования мемов в рекламе.
13. Формирование потребительских предпочтений в рекламном дискурсе.
14. Слоган как ключевой элемент позиционирования и продвижения бренда.
15. Вектор бренда в BTL-мероприятиях.
16. Продакт-плейсмент в кинематографе: особенности и традиции.
17. Партизанский маркетинг: функциональная и коммуникативная специфика.
18. Идентификация торговой марки (название, логотип, эмблема и т.д.) как инструменты брендинга: технологии разработки и особенности восприятия.
19. Социальные сети как инструмент в работе специалиста по коммуникации.
20. «Вирусные» кампании в Интернете.
21. Рекламная интернет-коммуникация: особенности и тренды.
22. Репрезентация политической реальности в современных массмедиа.
23. Событийный туризм как инструмент геобрендинга.
24. Воздействие в рекламе: механизмы, способы, инструменты.
25. Приёмы речевого воздействия в телевизионной рекламе.
26. Стратегия и тактика аргументации в рекламе.
27. Особенности рекламных текстов в печатной рекламе.
28. Особенности рекламных текстов в наружной рекламе.
29. Стилиевые приемы в печатной рекламе.
30. Особенности цветового восприятия рекламной информации.
31. Типология рекламных роликов на телевидении.
32. Роль и значение рекламного слогана в рекламном обращении.
33. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
34. Специфика рекламного текста в телевизионной рекламе.
35. Специфика рекламного текста в наружной рекламе.

36. Нестандартные формы и методы рекламы.
37. Гендерные различия в восприятии рекламы.
38. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных/продуктовых брендов и/или услуг.
39. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда.
40. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций на конкретных примерах.
41. Принципы и задачи SMM-продвижения.
42. Контекстная реклама: способы продвижения.
43. Реклама в сети Интернет: способы продвижения.
44. Вирусная реклама: особенности продвижения.
45. Невербальные средства выражения информации в рекламе.
46. Социальная реклама, как способ воздействия на общественные установки.
47. Реклама и национальные традиции.
48. Способы оценки эффективности рекламных акций.
49. Общая характеристика и классификация социальной рекламы.
50. Социальная реклама в сети Интернет: особенности распространения.
51. Этические нормы в рекламе.
52. Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность.
53. Методы воздействия на общественное мнение в политической рекламе.
54. Особенности рекламной коммуникации в автомобильной промышленности.
55. Особенности рекламной коммуникации в банковской сфере.
56. Особенности рекламной коммуникации в сфере туризма.
57. Особенности рекламной коммуникации в сфере розничной торговли.
58. Особенности рекламной коммуникации в сфере культуры.
59. Особенности рекламной коммуникации в сфере образования.
60. Особенности рекламной коммуникации в сфере спорта.
61. Особенности рекламной коммуникации в сфере моды.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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)
д/с Выпуск учебного рекламного проекта	Технологий коммуникации	Изменений не требуется	Вносить изменения не требуется. Прот. № 10 от 25.05.2015
к/в КСО-коммуникация	Технологий коммуникации	Изменений не требуется	Вносить изменения не требуется. Прот. № 10 от 25.05.2015
Основы информационно-коммуникационной деятельности	Технологий коммуникации	Изменений не требуется	Вносить изменения не требуется. Прот. № 10 от 25.05.2015
Деловая коммуникация	Технологий коммуникации	Изменений не требуется	Вносить изменения не требуется. Прот. № 10 от 25.05.2015
Маркетинговые коммуникации	Технологий коммуникации	Изменений не требуется	Вносить изменения не требуется. Прот. № 10 от 25.05.2015
Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности	Технологий коммуникации	Изменений не требуется	Вносить изменения не требуется. Прот. № 10 от 25.05.2015
Этика коммуникационной деятельности	Технологий коммуникации	Изменений не требуется	Вносить изменения не требуется. Прот. № 10 от 25.05.2015
Брендинг	Технологий коммуникации	Изменений не требуется	Вносить изменения не требуется. Прот. № 10 от 25.05.2015
Антикризисная коммуникация	Технологий коммуникации	Изменений не требуется	Вносить изменения не требуется. Прот. № 10 от 25.05.2015

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий коммуникации (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой
канд. философ. наук, доц. _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

И.В. Сидорская_
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

канд. филол. наук, доц. _____
(ученая степень, ученое звание) (подпись)

С.В. Дубовик
(И.О.Фамилия)