

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖАЮ

Ректор Белорусского государственного
университета

_____ С.В. Абламейко

22.11.2013 г.

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-207/баз.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для направления специальности
1-19 01 01-04 Дизайн (коммуникативный)**

2013 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

П. Л. Соловьёв, доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ

Л.А.Бессонова, доцент кафедры культуры речи и межкультурных коммуникаций Белорусского государственного педагогического университета, кандидат филологических наук, доцент;

О.В.Луцинская, заведующая кафедрой английского языка и речевой коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № от . .2013);

Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского государственного университета
(протокол № от . .2013)

Ответственный за редакцию: *П.Л. Соловьёв*

Ответственный за выпуск: *П.Л. Соловьёв*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования. Учебная программа дисциплины разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-19 01 01-04 Дизайн (коммуникативный).

В условиях развития рыночных отношений необходимым условием социальной, политической и экономической жизни общества становится реклама. Дисциплина «Теория и практика рекламы», имеющая теоретико-практическую направленность, является одной из базовых в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственным образом связана с информационно-коммуникационной деятельностью, составной частью которой является и рекламная деятельность.

Предметом дисциплины «Теория и практика рекламы» является собственно рекламная деятельность как разновидность маркетинговых коммуникаций. При этом реклама понимается как любая оплаченная форма неличных представлений товаров и услуг, а также продвижения идей. С учетом специфики специальности студентов, изучающих данную дисциплину, акцентируется процесс создания рекламы, использование визуальных средств рекламы, графическое оформление как способ взаимодействия всех элементов рекламы, технологический процесс создания рекламного сообщения, а также реклама в средствах массовой информации.

Цель дисциплины – изучение студентами места рекламы в современном социуме, роли рекламы в формировании системы общественных коммуникаций, освоение основных приемов создания рекламного сообщения.

Задачи дисциплины:

- получение комплекса знаний о месте рекламы в информационной индустрии и в информационных технологиях;
- освоение студентами современной терминологии рекламного дела;
- 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 с технологиями проведения рекламных исследований.

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом.

По завершению изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» студент должен **знать**:

- основные термины рекламной деятельности;
- основные принципы планирования рекламной кампании;
- основные виды и средства распространения рекламы;
- способы и приёмы создания рекламного сообщения;
- этические ограничения, принятые в рекламной практике.

Студент должен **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.

Студент должен **владеть**:

- навыками создания рекламных и PR текстов различных жанров;
- основными методами проведения маркетинговых исследований;
- технологиями распространения рекламных сообщений по различным каналам коммуникации.

Методы и средства реализации содержания учебной программы:

активные и интерактивные технологии: активные и проблемные лекции, презентации в электронном виде на лекционных занятиях, обсуждение в малых группах, дебаты; выполнение групповых и творческих проектов; предложенный к распределению по выбору список тематических вопросов для изучения на практических занятиях, примерный список вопросов для проведения письменной работы, список вопросов для проведения экзамена.

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине вне аудиторных учебных занятий. Цель такой работы студентов – способствовать усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач дисциплины целесообразно осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к выполнению творческих проектов и написанию контрольной работы по дисциплине.

Основными формами контроля самостоятельной работы студентов являются: реферирование оригинальных источников по заданной тематике и последующее выступление с презентацией на практических занятиях, а также разработка рекламных текстов различных жанров с их последующей презентацией и обсуждением, проведение комплексных контрольных работ по дисциплине (контрольных тестов).

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

Изучая данную дисциплину, студенты опираются на знания, приобретенные в процессе изучения дисциплин «Теория и методология дизайна», «Дизайн-проектирование», «Психология дизайна», «Теория массовых коммуникаций», «Техника и технологии коммуникации».

Дисциплина «Теория и практика рекламы» является базой для дальнейшей профессиональной подготовки специалистов в области коммуникативного дизайна в связи с ростом значения рекламной коммуникации в жизни современного общества. Совершенствование знаний, приобретенных по дисциплине «Теория и практика рекламы», предполагается в иных дисциплинах направления специальности.

Методическая организация дисциплины.

В соответствии с учебным планом подготовки по специальности 1-19 01 01-04 Дизайн (коммуникативный) на изучение дисциплины «Теория и практика рекламы» отводится 190 часов. В пятом семестре – 34 аудиторных часа (14 часов – лекции, 20 часов – семинарские занятия) и 34 часа для самостоятельной работы; в шестом семестре – 68 аудиторных часов (28 часов – лекции, 40 часов – семинарские занятия) и 54 часа для самостоятельной работы. Изучение дисциплины рекомендуется завершать сдачей зачета (в пятом семестре) и экзамена (в шестом семестре).

Примерный тематический план

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов			
		всего	в том числе		
			лекции	семинары	КСР
	Раздел 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций				
1.1.	Реклама и общество	2	2		
1.2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	6	2	4	
1.3.	Реклама в средствах массовой коммуникации: прессе, радио, телевидение	10	4	6	
1.7.	Печатная реклама, наружная, прямая, транзитная реклама.	10	4	6	
1.9.	Реклама в сети Интернет	6	2	4	
	Раздел 2. Рекламная кампания: планирование, реализация, оценка эффективности, соблюдение этических и юридических норм				
2.1.	Рекламные исследования	2	2		
2.2.	Планирование рекламной деятельности	2	2		
2.3.	Процесс создания рекламы	2	2		
2.4.	Оценка эффективности рекламы	2	2		
2.5.	Правовое регулирование рекламной деятельности	4	2	2	
2.6.	Этика рекламной деятельности	4	2	2	
	Раздел 3. Стили и жанры рекламных текстов				
3.1.	Структурно-содержательные характеристики рекламного текста	6	2	4	
3.2.	Стили и жанры рекламных текстов	6	2	4	
3.3.	Слоган	6	2	4	
3.4.	Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах	6	2	4	
3.5.	Адаптация и локализация рекламного текста	6	2	4	
3.6.	PR-текст: сущностные характеристики	6	2	4	
3.7.	Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов	6	2	4	
3.8.	Жанровая характеристика комбинированных PR-текстов	6	2	4	
3.9.	Проектная деятельность: разработка стратегии и творческой концепции рекламной кампании	4		4	
	Всего:	102	42	60	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 1.1. Реклама и общество

Подходы к определению понятия «реклама». Основные признаки рекламы. Объект, предмет, цели рекламы. Задачи рекламы. Роль рекламы в обществе. 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.

Тема 1.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Реклама как один из видов коммуникации. Функции рекламы. Реклама в системе маркетинговых концепций. Система маркетинговых коммуникаций и ее составляющие. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, публик рилейшнз (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 1.3. Реклама в средствах массовой коммуникации

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: радиобъявление, 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.

Тема 1.4. Печатная, наружная, прямая, транзитная реклама

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 1.5. Реклама в сети Интернет

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. Контекстная реклама. Рынок интернет-рекламы.

Раздел 2. Рекламная кампания: планирование, реализация, оценка эффективности, соблюдение этических и юридических норм

Тема 2.1. Рекламные исследования

Роль и содержание исследований в рекламе. Процесс проведения исследования и его этапы. Определение проблемы и формулирование целей исследования. Отбор источников информации. Качественные и количественные методы исследования. Метод опроса / анкетирование (опрос по почте, телефонное интервью, личное интервью, глубинное интервью, интернет-опрос, панельный опрос). Эксперимент. Фокус-группа. Проекционные методы. Ранжирование. Физиологические измерения. Медиа-исследования.

Тема 2.2. Планирование рекламной деятельности

Сущность планирования рекламной деятельности. Основные этапы планирования рекламной кампании: опеределение рекламных целей,

разработка рекламной стратегии, определение бюджета, оценка эффективности.

Тема 2.3. Процесс создания рекламы

Структура вербальной части рекламы, имя бренда, уникальное торговое предложение. Аргументация в рекламе: логическая (рациональная) аргументация, индукция, дедукция, аналогия, эмоциональная аргументация, утверждающая аргументация, диалектическая аргументация, порождающая аргументация. Приемы усиления рекламной аргументации. Специфика аргументации в коммерческой рекламе. Аргументы в социальной рекламе. Аргументы в политической рекламе.

Тема 2.4. Оценка эффективности рекламы

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.

Тема 2.5. Правовое регулирование рекламной деятельности

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».

Тема 2.6. Этика рекламной деятельности

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

Раздел 3. Стили и жанры рекламных текстов

Тема 3.1. Структурно-содержательные характеристики рекламного текста

Структура рекламного текста (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Символ и значение в рекламном тексте.

Тема 3.2. Стили и жанры рекламных текстов

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.

Тема 3.3. Слоган

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.

Тема 3.4. Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах

Природа рекламы и виды языковых манипуляций. Определение языковой манипуляции. Манипуляции с классом сравнений. Корректное и некорректное использование игровых форм языка в рекламе.

Тема 3.5. Адаптация и локализация рекламного текста

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

Тема 3.6. PR-текст: существенные характеристики

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

Тема 3.7. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов

Оперативно-новостные: пресс-релиз, media advisory. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, FAQ. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Образно-новостные жанры: письмо-приглашение, байлайнер. Основные принципы составления и оформления простых первичных PR-текстов разных жанров.

Тема 3.8. Жанровая характеристика комбинированных PR-текстов

Комбинированные PR-тексты: пресс--kit, буклет, проспект, брошюра, newsletter, листовка. Основные принципы составления и оформления комбинированных PR-текстов.

Тема 3.9. Разработка стратегии и творческой концепции рекламной кампании

Предварительный этап (сбор сведений о свойствах и особенностях товара/услуги), 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.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Подготовка выступлений на тему: «Паблик рилейшнз (PR)», «Стимулирование сбыта», «Прямой маркетинг», «Формирование фирменного стиля», «Спонсорство».

Работа в малых группах: выполнение групповых заданий на определение средств продвижения, стратегии продвижения продукта или услуги, интегрированное использование маркетинговых коммуникаций;

Тема 1.3. Реклама в средствах массовой коммуникации

Выполнение практического задания: анализ рекламы в белорусских и зарубежных печатных СМИ (газетах и журналах) / на белорусских и зарубежных каналах радио / телевидения.

Деловая игра: составление рекламного объявления для прессы / для радио / для телевидения (реклама специальности / факультета), презентация.

Тема 1.4. Печатная, наружная, прямая, транзитная реклама

Подготовка выступлений на тему: «Реклама в местах продаж», «Сувенирная реклама», «Реклама в кинотеатрах», «Наружная реклама», «Транзитная реклама», «Интернет-реклама», «Прямая почтовая реклама».

Выполнение практического задания: анализ печатных форм рекламы.

Деловая игра: создание макета рекламного объявления плаката / буклета (реклама специальности / факультета), презентация.

Тема 1.5. Реклама в сети Интернет.

Подготовка выступлений на тему: «Виды рекламы в сети Интернет».

Групповое обсуждение на тему: тенденции развития интернет-рекламы в свете развития информационных технологий.

Тема 2.5. Регулирование рекламной деятельности

Выполнение практического задания: изучение нормативных документов по регулированию рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Тема 2.6. Этика рекламной деятельности

Подготовка выступлений на тему: законодательное регулирование рекламной деятельности в РБ.

Деловая игра: составление проекта профессионального кодекса рекламиста / дизайнера.

Тема 3.1. Структурно-содержательные характеристики рекламного текста

Групповое обсуждение на тему: «Что такое хороший рекламный текст?».

Выполнение практического задания: структурно-содержательный анализ рекламных текстов.

Тема 3.2. Стили и жанры рекламных текстов

Выполнение практического задания: анализ рекламных текстов различных жанров.

Тема 3.3. Слоган

Выполнение практического задания: анализ рекламных слоганов различных товаров / услуг. Составление рекламных слоганов.

Тема 3.4. Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах

Выполнение практического задания: анализ рекламных текстов на предмет обнаружения примеров языковых манипуляций.

Групповое обсуждение на тему: «Этичность манипуляции в рекламе».

Тема 3.5. Адаптация и локализация рекламного текста

Выполнение практического задания: анализ примеров удачных и неудачных адаптаций и локализаций. Адаптация / локализация текста для его использования в рекламе на территории РФ.

Тема 3.6. PR-текст: сущностные характеристики

Выполнение практического задания: анализ PR-текстов различных жанров.

Тема 3.7. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов

Выполнение практического задания: анализ простых первичных PR-текстов. Составление собственных простых первичных PR-текстов.

Тема 3.8. Жанровая характеристика комбинированных PR-текстов

Выполнение практического задания: анализ комбинированных PR-текстов. Составление собственных комбинированных PR-текстов.

Тема 3.9. Разработка стратегии и творческой концепции рекламной кампании

Деловая игра (групповой проект): разработка стратегии и творческой концепции рекламной кампании, создание и презентация рекламного объявления (графический блок / рекламный блок / PR-блок), визуальное оформление, презентация макета и текстов. Групповое обсуждение.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Бернадская, Ю. С.* Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф.Смотровва. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
2. *Бернет, Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти: пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. *Васильев, Г. А.* Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
4. *Водянов, А.* Анализ коммуникативной эффективности наружной рекламы / А. Водянов // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 8. – С.35–39.
5. *Волкова, В. В.* Дизайн рекламы: учеб. пособие / В. В. Волкова. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
6. *Гавра, Д. П.* Основы теории коммуникации: учеб. пособие. Стандарт третьего поколения / Д. П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
7. *Герус, А.* Медиапланирование: стратегии и тактика / А. Герус // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – №1. – С.41–47.
8. *Голубкова, Е. И.* Маркетинговые коммуникации / Е. И. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. - 256 с.
9. *Закон Республики Беларусь «О рекламе»* // Ведамасці нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь. – 8. 1997. – С. 45–57.
10. *Колеснёва, Е. П.* Рекламная деятельность / Е. П. Колеснёва, П. Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 256 с.
11. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. – 736 с.
12. *Сердобинцева, Е. Н.* Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. – М.: Флинта Наука; 2010. – 104 с.
13. *Сидорская, И. В.* Эффективная коммуникация со СМИ. Принципы и технологии. / И. В.Сидорская. – Минск: Изд-во Гревцова, 2010. – 144 с.
14. *Титкова, Л. М.* Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск, Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.
15. *Тулупов, В. В.* Теория и практика рекламы / под ред. В. В. Тулупова. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 528 с.

Дополнительная

16. *Антипов, К. В.* Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 328 с.
17. *Аристархова, М. К.* Маркетинговые исследования рекламной деятельности / М. К. Аристархова, Т. В. Матягина // Маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 52–57.
18. *Березкин, А.* Наружная реклама России в 2003 г. // Рекламные технологии. – 2004. – № 3. – С. 36–37.

19. *Бове, К.* Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. – 704 с.
20. *Борисов, Б. Л.* Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 618 с.
21. *Бузин, В. А.* Основы медиапланирования: Курс лекций. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. – 204 с.
22. *Викентьев, И. Л.* Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 Практических приложений. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2001. – 255 с.
23. *Высоткин, А.* Реклама в Internet: Тонкости, советы, примеры и способы работы. – М.: Познаватель. кн. плюс, 1999. – 175 с.
24. *Кафтанджиев, Х.* Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 127 с.
25. *Кеворков, В.* Слоган? Слоган! Слоган.../ В. Кеворков. – М.: РИП-холдинг, 1996. – 156 с.
26. *Коданев, В.* DIRECT MAIL – мощное оружие рекламиста / В. Коданев // Рекламные технологии. – 1998. – № 8 (13). – С. 4–6.
27. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2000. – 896 с.
28. *Кромптон, А.* Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти: Изд. Дом «Довгань», 1995. – 221 с.
29. *Левешко, Р. Н.* Анализ эффективности рекламы / Р. Н. Левешко. – Киев: ВИРА-Р, 1999.
30. *Матанцев, А. Н.* Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2002. – 416 с.
31. *Музыкант, В. Л.* Реклама: международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. – М.: Право и Закон, 1996. – 220 с.
32. *Назайкин, А. Н.* Эффективная реклама в прессе: Практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – 208с.
33. *Реклама от «А» до «Я»:* Слов. реклам. Терминов / Н.С. Пушкарев. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1992. – 199 с.
34. *Рекламная деятельность:* Учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информ.-внедрен. центр «Маркетинг», 2000. – 364 с.
35. *Рекламная коммуникация:* Учеб. пособие / В. Л. Полукаров и др. – М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления: Палеотип: ИТК «Дашков и К», 2002. – 344 с.
36. *Рекламный текст:* Семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
37. *Ромат, Е. В.* Реклама: Учеб. для студентов спец. «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп / Е. В. Ромат. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
38. *Уэллс, У.* Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / У.Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.

39. *Щепилов, К. В.* Медиаисследования и медиапланирование / К. В. Щепилов. – М.: «РИП-холдинг», 2004. – 222 с.
40. *Яцюк, О.Г.* Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама / О. Г. Яцюк, Э. Т. Романычева. – СПб.: БХВ – Петербург, 2004. – 432 с.

Примерный перечень контрольных вопросов для проведения зачета

1. Определение понятия «реклама».
2. Основные цели и задачи рекламы.
3. Роль рекламы в обществе.
4. Классификации рекламы.
5. Сходства и отличия между социальной, коммерческой и политической рекламой.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Основные функции и виды рекламных агентств.
8. Определение понятий «медиабайер» и «медиаселлер».
9. Схема передачи информации по каналам коммуникации. Основные этапы процесса коммуникации.
10. Роль и место рекламы в концепциях маркетинга.
11. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
12. Типы периодических изданий. Влияние их характеристик на характер их использования в качестве медианосителей.
13. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.
14. Факторы эффективности печатной рекламы.
15. Сравнительная характеристика рекламы в газетах и журналах.
16. Характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.
17. Виды телевизионной рекламы.
18. Преимущества и недостатки рекламы на телевидении.
19. Особенности радио как средства рекламы.
20. Классификация рекламных аудиороликов.
21. Преимущества радио как средства распространения рекламной информации.
22. Основные виды и требования к наружной рекламе.
23. Особенности транспорта как рекламоносителя.
24. Виды печатной рекламы.
25. Функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
26. Ярмарки и выставки в рекламной деятельности.
27. Продакт-плейсмент как один из видов рекламы.
28. Преимущества и недостатки основных средств Интернет-рекламы.
29. Интернет-реклама: возможности и преимущества Интернет как средства рекламы, основные рекламоносители в сети Интернет
30. ATL и BTL реклама. Примеры BTL рекламы.

Примерный перечень контрольных вопросов для проведения экзамена

1. Определение понятия «реклама». Основные цели и задачи рекламы. Роль рекламы в обществе.
2. Классификации 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. Типы периодических изданий. Влияние их характеристик на характер их использования в качестве медианосителей.
8. Достоинства и недостатки рекламы в прессе. Факторы эффективности печатной рекламы. Сравнительная характеристика рекламы в газетах и журналах. Характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.
9. Виды телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки рекламы на телевидении.
10. Особенности радио как средства рекламы. Классификация рекламных аудиороликов. Преимущества радио как средства распространения рекламной информации.
11. Виды печатной рекламы.
12. Основные виды и требования к наружной рекламе.
13. Особенности транспорта как рекламоносителя.
14. Функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
15. Ярмарки и выставки в рекламной деятельности.
16. Продакт-плейсмент как один из видов рекламы.
17. Преимущества и недостатки основных средств Интернет-рекламы.
18. Интернет-реклама: возможности и преимущества Интернет как средства рекламы, основные рекламоносители в сети Интернет
19. ATL и BTL реклама. Примеры BTL рекламы.
20. Роль и содержание исследований в рекламе. Процесс проведения исследования и его этапы.
21. Качественные и количественные методы исследования. Метод опроса / анкетирование (опрос по почте, телефонное интервью, личное интервью, глубинное интервью, интернет-опрос, панельный опрос).
22. Эксперимент как метод исследования в рекламе.
23. Фокус-группа как метод исследования в рекламе.
24. Качественные и количественные методы исследования. Проекционные методы. Ранжирование. Физиологические измерения. Медиа-исследования.

25. Экономическая эффективность рекламы: показатели экономической эффективности.
26. Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы.
27. Сущность планирования рекламной деятельности. Основные этапы планирования рекламной кампании.
28. Структура вербальной части рекламы, имя бренда, уникальное торговое предложение.
29. Аргументация в рекламе: логическая (рациональная) аргументация, индукция, дедукция, аналогия, эмоциональная аргументация, утверждающая аргументация, диалектическая аргументация, порождающая аргументация.
30. Структура рекламного текста (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Символ и значение в рекламном тексте.
31. Стилиевые приемы в рекламе (разговорные конструкции, прямая речь, неполные предложения, отрицания, метафоры, эпитеты, многозначность и др.). Жанровые особенности рекламных текстов.
32. Понятие и функции слогана. Маркетинговая ценность слогана. Методика написания слоганов. Слоганы в практике рекламной деятельности.
33. Природа рекламы и виды языковых манипуляций. Определение языковой манипуляции. Манипуляции с классом сравнений.
34. Особенности и проблемы перевода рекламных и PR-текстов. Способы адаптации с учетом характеристик целевой аудитории, региональных особенностей. Специфика рекламного текста для разных СМИ: пресса, радио, телевидение, Интернет.
35. Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер (рекламными, журналистскими). Проблемы типологии и классификации PR-текстов. Специфика жанров в письменных PR-коммуникациях.
36. Жанровая система PR-текстов: особенности формирования и функционирования. Жанровая типология простых первичных PR-текстов. Основные принципы составления и оформления простых первичных PR-текстов разных жанров.
37. Комбинированные PR-тексты: пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, newsletter, листовка. Основные принципы составления и оформления комбинированных PR-текстов.
38. Белорусский рекламный рынок. Состояние и перспективы развития.
39. Регулирование рекламной деятельности. Закон Республики Беларусь «О рекламе».
40. Международный кодекс рекламной практики. Основные критерии и нормы рекламного бизнеса. Понятие неэтичной рекламы.

Критерии оценок результатов учебной деятельности

Оценка результатов учебной деятельности студентов осуществляется по 10-балльной системе. Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестра.

Для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов устанавливаются следующие виды контроля: контролируемые самостоятельные задания, удаленные самостоятельные задания, а также индивидуальные тематические задания по подготовке текстово-графических презентаций.

Контролируемые самостоятельные задания проводятся с целью проверки и оценки усвоения студентами учебного материала в процессе изучения темы и носят стимулирующий и корректирующий характер.

Контроль выполнения индивидуальных тематических заданий по подготовке текстово-графических презентаций проводится с целью проверки достижения студентов не по отдельным элементам, а в логической системе, соответствующей структуре конкретной темы.

Основные виды контроля осуществляются в устной, письменной, практической формах и в их сочетании.

Схема оценки знаний студентов

Выставление рейтинговых отметок за семестр осуществляется как среднее арифметическое отметок на основе результатов тематического контроля с учетом преобладающего балла после проведения текущей и промежуточной аттестации студентов

Контрольно-оценочным критерием выставления отметки служат следующие пять уровней усвоения учебного материала:

I уровень (низкий) – распознавание и различение понятий (оценивается от 1 до 2 баллов);

II уровень (удовлетворительный) – воспроизведение учебного материала по предмету на уровне памяти (оценивается от 3 до 4 баллов);

III уровень (средний) – воспроизведение и анализ предмета изучения на уровне понимания; описание и анализ действий с объектами изучения (оценивается от 5 до 6 баллов);

IV уровень (достаточный) – объяснение сущности объектов изучения; применение знаний на основе обобщенного алгоритма для решения новых учебных задач (оценивается от 7 до 8 баллов);

V уровень (высокий) – демонстрация возможностей по применению знаний в незнакомых, нестандартных ситуациях для решения качественно новых задач; самостоятельные действия и решения по описанию, объяснению и преобразованию объектов изучения (оцениваются от 9 до 10 баллов).

Итоговая отметка по дисциплине выставляется как среднее арифметическое рейтинговой и зачетной отметок и с учетом динамики индивидуальных учебных достижений студента.