

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности

Кафедра межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
_____ А.В. Морозов
_____ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
_____ Н.Н. Королев
_____ 2017 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
В СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУТАХ**

Раздел I Теория и практика рекламной деятельности

для специальности 1-21 04 01 Культурология
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы
и общественных связей

Составитель: Ю.В. Мицкевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета 20.06.2017 г.
протокол № 10

Минск, 2017

Составитель:

Ю.В. Мицкевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рецензенты:

В.П. Воробьев, заведующий кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент

Н.В. Самерсова, профессор кафедры педагогики социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

Кафедрой межкультурных коммуникаций

(протокол от .05.2017 № 10);

Советом факультета _____

полное название факультета

(протокол от _____ № _____)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	9
2.1 Конспект лекций	9
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	29
3.1 Тематика и методические рекомендации по выполнению практических работ для студентов разных форм обучения	29
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	37
4.1 Тематика курсовых работ.....	37
4.2 Вопросы к экзамену.....	40
4.3 Вопросы к зачёту.....	43
4.4 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов.....	44
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	46
5.1 Основная литература	46
5.2 Дополнительная литература	47

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (УМК) составлен с учетом разработанной Ю.В. Мицкевич и Н.А. Домашевич в 2014 г. программы дисциплины «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах». В представленном УМК раскрывается содержание 1 раздела программы, а именно дисциплины «Теория и практика рекламной деятельности». УМК включает тематические планы для разных форм обучения и материалы дидактического характера. Автор кратко излагает основной научный и практический материал и предлагает список рекомендуемой литературы. В УМК включены темы практических и лабораторных занятий, вопросы к экзамену, а также показаны критерии оценки знаний студентов.

Рекомендуется в помощь студентам при изучении дисциплины «Теория и практика рекламной деятельности». В учебном издании раскрываются вопросы управления рекламным процессом, начиная с исследования потребностей различных категорий населения, выбора рекламной стратегии, BTL и ATL технологий, разработки креативного рекламного обращения и до оценки социально-педагогической действенности рекламы.

Данный учебно-методический комплекс (УМК) является структурно-логической моделью процесса формирования профессионально значимых компетенций культурологов-менеджеров необходимых для осуществления эффективной рекламной деятельности.

Цель УМК по дисциплине «Теория и практика рекламной деятельности» – это систематизация учебно-методических материалов, необходимых для упорядочения представлений студентов в области планирования, организации, оценки рекламной деятельности, о тенденциях развития современного рынка рекламы, возможностях конструктивных взаимоотношений между участниками рекламного процесса, а также для повышения эффективности организации учебного процесса и самостоятельной работы студентов на основе компетентностного подхода.

Задачи УМК:

- систематизация содержания дисциплины «Теория и практика рекламной деятельности»;
- упорядочение процесса изучения учебной дисциплины с учетом достижений науки и практики;
- обеспечение организации самостоятельной учебной работы и контроля знаний студентов;

- оказание студентам методической помощи в усвоении учебного материала;

- обогащение методических материалов, необходимых и достаточных для качественного преподавания данной учебной дисциплины.

Особенности структурирования УМК и подачи материала в нем определялись, прежде всего, содержанием учебной программы по данной дисциплине, требованиями к компетенциям, сформулированным в образовательном стандарте Республики Беларусь по специальности 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей.

Дисциплина структурирована по разделам и темам, представляющим относительно самостоятельные укрупненные дидактические единицы содержания обучения. Содержание тем детерминировано современными тенденциями развития рекламной индустрии, осмыслением теоретических разработок по данной проблематике, существующих в профессиональной литературе, обобщением опыта рекламной деятельности известных специалистов,

В рамках УМК предусмотрено ознакомление с задачами 5 разделов:

Раздел 1. Пояснительная записка, в которой отражаются цели и задачи учебного издания, особенности структурирования и подачи учебного материала, рекомендации по организации работы с УМК, тематические планы дисциплины для разных форм обучения;

Раздел 2. Теоретический. Конспект лекций – объединяет в себе материалы для теоретического изучения учебной дисциплины.

Раздел 3. Практический – содержит рабочие материалы, задания к практическим занятиям, описание особенностей их проведения.

Раздел 4. Контроль знаний – включает тематику курсовых работ, перечень вопросов к экзамену и зачету, критерии оценки результатов учебной деятельности студентов.

Раздел 5. Вспомогательный – список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой для изучения по учебной дисциплине.

Учебным планом на изучение дисциплины «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» отводится 392 часа, из них 198 часов – аудиторные. Примерное распределение часов по видам занятий: лекции – 42, практические (семинарские) – 96, лабораторные – 60. На 1 раздел по дисциплине «Теория и практика рекламной деятельности» отводится 20 часов лекционных, 32 – практических, 16 – лабораторных.

Контроль за процессом усвоения знаний студентами теоретического

и практического материалов по дисциплине «Теория и практика рекламной деятельности» проводится в форме экзамена, а также на практических и лабораторных занятиях. По итогам изучения учебной дисциплины «Теория и практика рекламной деятельности» предусматривается защита курсовой работы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЛАНЫ ДИСЦИПЛИНЫ
по дисциплине «Рекламный менеджмент
в социокультурных институтах»
Раздел I «Теория и практика рекламной деятельности»
для разных форм обучения

Примерный тематический план
для студентов 101, 101а групп дневной формы обучения
по дисциплине «Рекламный менеджмент
в социокультурных институтах»
Раздел I «Теория и практика рекламной деятельности»

Разделы и темы	Количество часов	
	лекции	практические
1. Современный рынок рекламы: структура, тенденции, перспективы развития	2	
2. Эволюция рекламной деятельности	2	8 (2*4)
3. Концептуальное обоснование рекламного процесса. Функциональность рекламного творчества	2	8 (2*4)
4. Организационно-правовые формы рекламной деятельности	2	4 (2*2)
5. Планирование, разработка и проведение рекламных кампаний	2	4 (2*2)
6. Эффективные алгоритмы межличностных взаимоотношений в процессе рекламной деятельности	2	8 (2*4)
7. Критерии оценки деятельности специалиста в области рекламы	2	4 (2*2)
8. Особенности социальной рекламы	2	2
Всего...	16	38

4 часа консультации

27 часов экзамен (54*0,5)

Количество студентов в 2 группах – 54 человека

**Примерный тематический план
для студентов 101, 101а групп заочной формы обучения
по дисциплине «Рекламный менеджмент
в социокультурных институтах»
Раздел I «Теория и практика рекламной деятельности»**

Разделы и темы	Кол.-во аудит. часов	Количество часов	
		лекции	практические
1. Современный рынок рекламы: структура, тенденции, перспективы развития	6	2	4 (2*2)
2. Концептуальное обоснование рекламного процесса. Функциональность рекламного творчества	6	2	4 (2*2)
3. Эффективные алгоритмы межличностных взаимоотношений в процессе рекламной деятельности	6	2	4 (2*2)
Всего...	18	6	12

18 часов зачёт (60*0,3)

Количество студентов в 2 группах – 60 человека

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Конспект лекций по дисциплине

Раздел I «Теория и практика рекламной деятельности»

Тема 1: Современный рынок рекламы: структура, тенденции, перспективы развития

Рынок рекламы развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах. В 1980–1990-е годы произошло активное развитие рекламной индустрии практически по всему миру. Особенно активно этот процесс протекал в странах Центральной и Восточной Европы, России и Азиатско-Тихоокеанского региона. В настоящее время рынок рекламы включает широкую систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений, которые возникают и развиваются между основными субъектами этого рынка – рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодистрибьюторами и потребителями рекламы. Структурирование рекламного рынка: рекламные агентства; рекламные отделы производителей, посредников и СМИ.

В Беларуси повышается спрос на высококвалифицированных специалистов в области рекламы, происходит становление профессионального образования. Среди доминантных специализаций рекламной деятельности следует назвать такие, как рекламный менеджмент, рекламный дизайн, копирайтинг, медиапланирование, брендинг. Становление профессиональных союзов и ассоциаций, ежегодное проведение международных фестивалей в области рекламы, свидетельствует об активном развитии индустрии рекламы в Республике Беларусь.

Соотношение понятий «рынок рекламы», «реклама», «рекламная деятельность». Рынок рекламы – это развитая индустрия, в которой осуществляют свою деятельность участники рекламного процесса.

Понятие «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» – «громко кричать» или «извещать». Advertisement – объявление, реклама.

Рекламодатели используют рекламу в целях привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, при этом стремятся выбрать эффективные приёмы и методы, технологии продвижения товаров и услуг. Используется понятие реклама как правило, в двух основных значениях, как специфический вид информации, или как форма коммуникации.

На наш взгляд, реклама представляет собой одну из форм коммуникации между участниками рекламного процесса, в результате

которой формируются ценностные ориентиры, позиционируются новые идеи, товары, услуги с целью мотивации осознанного выбора, активно-инициативных действий со стороны личности и разных социальных групп населения.

Реклама является:

1. отражением нашей действительности;
2. формирует общественное мнение;
3. стала престижной, высокооплачиваемой сферой деятельности;
4. рассматривается как мощный финансовый инвестор;
5. обладает естественной притягательной силой.

3 задачи рекламы (Головлёва Е.Л.):

- аттрактивная (привлечение внимания);
- доверительно-имиджевая (вызывать положительное отношение);
- аргументационно-гарантийная

Рекламная деятельность – процесс рекламной коммуникации между субъектами рекламного рынка, ориентированный на достижение целей рекламодателей и удовлетворение запросов потребителей. Рекламная деятельность – комплекс мероприятий, направленных на разработку и реализацию рекламных проектов, с целью позиционирования рекламных товаров и услуг.

Организационная структура регулирования рекламной деятельности:

- Парламент РБ – Президент РБ – Правительство РБ
- Министерство торговли Республики Беларусь
- Облсполкомы (управления торговли и услуг)
- Мингорисполком (управление предпринимательства)
- Министерства и ведомства, регулирующие рекламу в сферах своей деятельности
- Управление защиты прав потребителей и контроля за рекламой
- Межгосударственный совет по антимонопольной политике (координационный совет по рекламе)
- Органы саморегулирования (АРО)

Фестивали, конкурсы, премии в области рекламы: Каннские Львы, Эпика, Московский Международный фестиваль рекламы и маркетинга Rad Apple, Международный фестиваль рекламы Clío, Национальный фестиваль русскоязычной рекламы «Идея» (Новосибирск-Москва), Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат», Международный фестиваль Golden Hammer (Латвия).

Классификация рекламы: личные контакты, аудиовизуальная, наружная, на транспорте, пресса, Интернет, печатная и др.

Функции рекламы: информационная, коммуникативная, стимулирующая, аксиологическая, управленческая, экономическая, нормативно-регулятивная.

Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности:

- Международный кодекс рекламной практики (1966 г.)
- Закон республики Беларусь «О рекламе» (2007 г.)
- Закон о СМИ (2008 г.)
- Закон о защите прав потребителей

В Беларуси постоянно совершенствуется нормативно-правовая база рекламной практики.

Тема 2 Эволюция рекламной деятельности

Истоки становления рекламной деятельности.

Протореклама (2 в. до н.э. – 5 в. н.э.):

- основные функции рекламы – сигнальная и демонстративная;
- становление процессов самоидентификации и самопрезентации;
- первоначальные формы рекламирования: зрительные, слуховые, тактильные, обонятельные, вкусовые;
- в вещи как предмете рекламной коммуникации – единство пользы, красоты и смыслоёмкости.

Популярность вербальной рекламы обусловлена рядом факторов:

- отсутствие дополнительных затрат;
- возможность удалённости источника устной проторекламы от места продаж;
- импровизационная основа;
- решение ряда социальных задач.

Приоритетные средства рекламного воздействия: личные контакты, наружные. Процессы развития устной речи, а затем письменности вошли в историю под названием первая и вторая информационные революции.

В античной Греции эстетические ценности переходят в ценности жизненно необходимые, полезные. Вещь в культуре Рима стремительно идёт к своему обытовлению, полезное отделяется от прекрасного. Город с его публичными пространствами (улицы, площади, магазины) первым дал место коммуникативному рекламному акту.

Рекламные носители: граффити, миллиарии, вывески, предметы гончарного производства, скульптурные портреты, клейма для скота и рабов. Субъектами рекламирования являлись: глашатаи, монахи, купцы-мореплаватели, фокусники, торговцы, писцы-каллиграфы.

Объекты рекламного воздействия: потребительские товары, событийные мероприятия (гладиаторские бои), политические деятели,

шестивия. Доминантные сферы рекламной деятельности: семейные и межличностные отношения, экономика (торговля), зрелища, политика.

Средневековье (5-10 вв.-раннее, 11-14 вв. классическое, 15-16 вв. позднее средневековье и возрождение)

Красота средневековой вещи неотрывна от её литургической полезности и религиозной дидактики. В эпоху Ренессанса, возрождается пластический взгляд на мир, позволяющий осмыслить архитектонику вещи и её формальные достоинства.

XV в. 1450 г. – изобретение И. Гутенбергом печатного станка. 3-я информационная революция – создание типографий. Многообразие форм творческого самовыражения в ремесленной среде привело к позиционированию качества продукции, которое ассоциируется с престижем фирменных знаков.

Демонстративные акции, происходившие в дни цеховых праздников, послужили прототипом современных рекламных презентаций, что свидетельствует о зарождении выставочной деятельности.

Приоритетные рекламные средства: пресса, наружные, личные контакты, печатные (полиграфические). Рекламные носители – летучие листки, лубки, цеховой знак, текстовые вывески, рыцарские гербы, гравюры. Субъекты рекламирования: глашатаи, странствующие купцы, пастыри, миссионеры, герольды, театральные зазывалы-декламаторы (балаганские деды), публичные писцы.

Объекты рекламы: церковные реквизиты, продукты питания, книжные новинки, утерянные вещи, казни, ярмарочный фольклор, раусы, рыцарские турниры, народные гулянья. Доминантные сферы рекламной деятельности: религия, семейные и межличностные отношения, бытовые услуги.

17-18 вв.: вещи лишаются своей загадочности, но в качестве компенсации обретают интимную близость к человеку. Раскрывается экзистенциальная глубина вещи. Расцвет натюрмортов и жанра живописной вывески (сочетает функции торговой рекламы и декоративного панно).

Проведение 1-й рекламной кампании. XVIII в. – инд.-я революция в Англии, Америке. 1752 г. – в Англии принят закон о рекламе. 1761 г. – 1-я промышленная выставка в Лондоне. Организация информационных, адресных бюро. Популярность в Европе геральдических изображений, знаков собственности (экслибрисов).

Приоритетные рекламные средства: пресса, личные контакты, наружные, полиграфические.

Рекламные носители: газеты, журналы, каталоги, проспекты, прейскуранты, эмблемы, информационные бюллетени, афиши, театральные программы, раек-шарманки, выставочные экспонаты, лубки. Субъекты рекламирования – журналисты, торговцы и др.

Объекты рекламы: книжные новинки, реконструкция заводов, курсы, подписка на газеты и журналы, приглашения на работу, оптовые поставки товаров, ярмарочный фольклор, медицинские препараты, торжества. Доминантные сферы рекламной деятельности: экономика (финансы), наука, интеллектуальные услуги, юриспруденция.

19 век Механическую эру сменяет электрическая, появляются электронные средства сообщения (кинематограф, телевидение, компьютер).

Реклама – органичная часть торговли, играет роль гида-путеводителя. Форма становится аллегоричной, означающей определённую идею. Развитие технологий персональных продаж. Новая форма коммуникаций – прямой маркетинг. 1851 г. – 1-я всемирная универсальная выставка в Лондоне. Формируется рынок покупателя. В сер. XIX в. возникает общенациональная реклама товаропроизводителей. Создание известных брэндов. В развитых странах принимаются законы о защите прав на товарные знаки.

Приоритетные рекламные средства: пресса, директ мэйл, наружные, на транспорте, аудиовизуальные, полиграфические.

Рекламные носители, интервью, заметки, «переводные» плакаты, стеклянные, световые, периодические издания, прейскуранты, каталоги, проспекты, буклеты. Субъекты рекламирования: коммивояжеры, брокеры, торговцы, специалисты по рекламе, преподаватели, духовенство и др.

Объекты рекламы: книжные новинки, реконструкция заводов, курсы, подписка на газеты и журналы, приглашения на работу, оптовые поставки товаров, ярмарочный фольклор, медицинские препараты, торжества. Доминантные сферы рекламной деятельности: экономика (производство), интеллектуальные услуги (образование), юриспруденция, межличностные отношения.

20-21 века Постмодернизм или информационная стадия отношения к вещи (вещи обречены на быстрое устаревание, нет обстановки, одежды и прочего «на всю жизнь»). Законы моды, пропагандируемые рекламой, жёстко диктуют потребителям необходимость постоянной смены вещей. Для того чтобы выделить марку из числа конкурирующих, надо создать яркий образ, формирующий доверие к марке.

1904 г. братья Люмьер снимают первый рекламный ролик. В к. 20-х гг. Совет Народных Комиссаров принимает Декрет о государственной

монополии на размещение рекламы в СМИ. Организованы «Союзторгреклама», «Внешторгреклама».

1991-нач.1994 г. – 1-й этап развития российской рекламы-искусства. 1995-1998 гг. – 2-й этап развития рекламной деятельности. В 1995 г. снижается уровень доверия к СМИ, экспансия зарубежной рекламы на российском рынке. Основан Общественный совет по рекламе. Формируется система подготовки специалистов для сферы рекламы. Проводятся фестивали рекламы.

Приоритетные средства рекламного воздействия: личные контакты, аудиовизуальные, пресса, директ мэйл, на транспорте, наружные, компьютерные, полиграфические.

Рекламные носители: радио, телевидение, кино, видео, периодические издания, сувенирная продукция, выставочные экспонаты, буклеты, каталоги, знаки, указатели, щиты, CD-диски, сайты, e-mail рассылка. Субъекты рекламирования: предприниматели, специалисты по рекламе, духовенство, представители здравоохранения, образования и др.

Объекты рекламного воздействия: ярмарочный фольклор, зрелища, продукты питания, поставки товаров, книжные новинки, курсы, подписка, проведение лотерей, брачные предложения, информация от избирателей, церковные мероприятия, защита окружающей среды, поддержка одарен. и социально не защищенных граждан. Доминантные сферы рекламной деятельности: политика, экономика (финансы), бытовые, образовательные услуги, туризм, религия, экология, личностное позиционирование, социальная защита населения.

С 1999 г. - до настоящего времени – 3-й этап развития рекламной деятельности. Регулярно проводятся следующие фестивали: Канские львы, Эпика, Московский и Киевский (международные), Новосибирский (“Идея” малобюджетная реклама), Приз и Прессы (Санкт-Петербург), Golden Hammer (Рига), Golden Drum (Словения) и др.

Особенности развития отечественного рынка рекламы.

В сер. 90-х на киновидеостудии «Крынь» под руководством В.В. Климченко снимались рекламные ролики и музыкальные клипы для современных звезд эстрады. Рекламный холдинг самый крупный в Беларуси – SMG (Starcom Mediavest Group), в котором ведутся работы над различными направлениями рекламы. Наиболее известные отечественные фестивали рекламы: «Белый квадрат», «Аднак». М. Шагал, К. Малевич, Э. Лисицкий, Я. Дроздович (1920 гг.) создавали рекламу, которая носила политический агитационный, а также социально-гуманистический характер. В 1960-е гг. создан Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики. Функционируют Белорусский союз

дизайнеров, творческие дизайн-студии. 90-е гг. в издательстве «Агитплакат» создают креативные работы А.Шелюто, В. Цеслер, С. Войченко. С 2001 года белорусские специалисты в области рекламы объединили свои усилия для решения существующих общих задач, и создали Ассоциацию рекламных организаций (АРО).

Белорусский союз дизайнеров (1987 г.) – республиканский творческий союз, объединяющий 488 специалистов индустриального и графического дизайна, проектирования малых форм, интерьеров и оборудования, рекламы, арт-дизайна, модельеров, педагогов и теоретиков дизайна. BSD.PARTAL.BY, PRO-DESIGN.BY. ZNAK.NSYS.BY – 1 каталог знаков и логотипов белорусских авторов

Тема 3: Концептуальное обоснование рекламного процесса. Функциональность рекламного процесса.

Рекламный процесс – целостная система разработки, позиционирования и оценки рекламного продукта.

Рекламный продукт – товары, услуги, проекты в области рекламной деятельности.

Рекламная концепция – система взглядов, определённый способ понимания целей и задач, структуры рекламной деятельности, знание критериев её оценки, а также возможностей управления рекламным воздействием на целевую аудиторию.

Коммуникация – это взаимодействие партнеров (субъектов коммуникации), предполагающее нацеленность на достижение некоторого позитивного для сторон результата. Содержанием коммуникации является информация, оформленная в виде сообщения, представленная речью, мелодией, напечатанным текстом, видео, фото, изображением, слоганом.

Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит из 2 групп средств: основных (реклама, PR, стимулирование продаж, прямой маркетинг) и второстепенных (участие в выставках и ярмарках, брендинг, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи, неформальные коммуникации).

Рекламная коммуникация – это процесс согласования интересов участников рекламного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации рекламных обращений с целью популяризации конструктивных, эмоционально-насыщенных взаимоотношений.

Искусство рекламной коммуникации – это искусство создавать условия, при которых потребитель сам себя убеждает в том, что

необходимо купить рекламируемый товар или воспользоваться услугой.

Основная цель коммуникативных стратегий в рекламе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать его привлекательность для адресата.

Реклама – это специфическая коммуникация, которая имеет символическую сущность. Семиотика – наука о знаках и символах, которая включает в себя такие дисциплины как: прагматику (изучает результаты последовательного воздействия знаков и символов на индивидуальное и массовое сознание); семантику (смысловая нагрузка); синтаксис (законы структуры, строения и соединения сообщений, передаваемых с помощью знаков и символов).

Каждый рекламный знак может выполнять различные функции: «иконизации» (стать символом); демонстрации особенностей; предупреждения или напоминания о существенной характеристике.

Функциональность рекламного творчества заключается в рациональном использовании возможностей буквы (особенности графемы), слова, формы, цвета, звука (специфика фонемы).

Принципы рекламирования:

- быть новым по сути, не только по форме;
- быть понятным, но не примитивным;
- быть убедительным, но не навязчивым;
- быть эмоционально насыщенным, но не развлекательным

Компоненты рекламного обращения: идея, целевая и функциональная направленность, содержание, структура.

Рекламное обращение – единство вербальных и невербальных смысловых компонентов. Под вербальными компонентами мы понимаем: имя (организации, брэнда, вообще объекта рекламы), слово (строительный материал текста), слоган. Под невербальными компонентами понимаем: образ (информация, зашифрованная и переданная в изоряде) и композиция (соразмещение образа и текста).

Структура рекламного обращения представляет собой единство таких элементов, как слоган (краткий рекламный девиз), зачин (обозначается проблема), информационный блок, справочные сведения (каналы связи с адресатом), эхо-фраза (краткий основной мотив послания).

Содержание рекламного обращения, как правило, должно отвечать следующим требованиям: правдивость (сведения соответствуют действительности), конкретность (убедительные аргументы, цифровые данные), целенаправленность (учёт особенностей разных групп населения), гуманность (способствует развитию личности),

компетентность (базируется на новейших достижениях науки, искусства, психологии и т.д.).

Эффективность рекламного обращения детерминирована качественным составлением творческого брифа (указание, резюме) для конкретного проекта, который характеризует следующие моменты:

- для кого разрабатывается рекламный материал;
- что разрабатывается (плакат, буклет, ролик и т.д.);
- рекламная задача (чего надо добиться данной рекламной кампанией);
- целевая группа (подробное описание потребителя: пол, возраст, доход);
- основное содержание (что в основе рекламного продукта: имиджевые задачи, УТП)
- требования заказчика к изготовлению материала (предпочтения, сроки выполнения работы, формат);
- обязательные элементы (логотип, цветовая гамма).
- бюджет (рассчитывается смета проекта).

Для того чтобы рекламное обращение было эффективным, используется ряд выразительных средств, а именно: композиция, иллюстрированные материалы, текст, шрифт, цвет.

Тексты могут быть: информационные, напоминающие, внушающие, убеждающие (акцент на достоинствах).

Форма текста: стих, рассказ, история, сказка и др. Идея рекламная выражается, как правило, или в тексте, или в изображении. Существует негласное различие между текстом и сообщением. Так, текст более художественно исполнен, но вместе с тем лёгок в восприятии. Цель в тексте — добиться наглядного доказательства с помощью слов.

Цвет, как составляющая композиции должен: уравнивать (или наоборот, заострять) все остальные композиционные закономерности и выполнять функции знака, что позволяет рассматривать цвет как самостоятельный визуальный элемент семантического поля рекламы. Речевые звуки усиливают смысловое содержание обращения, а музыкальные звуки и шумы повышают его эмоциональное восприятие. Вводить в текст, имеющий одну законченную мысль, два или три шрифта не рекомендуется.

Критерии эффективности рекламного обращения:

Быть: сигнальным (легко выделяется из любого фона); понятным и комфортным для прочтения; быть легко запоминающимся (долго сохраняются как факт и аргумент интереса); создавать подходящее настроение, энтузиазм к конкретным действиям, соответствовать

устоявшимся морально-этическим нормам.

Тема 4: Организационно-правовые формы рекламной деятельности

Рекламное агентство – независимая организация, которая специализируется на планировании, координации рекламной деятельности, а также оценке результатов воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Формы организации рекламной деятельности:

1. Сотрудник отдела маркетинга занимается координацией рекламной деятельности;
2. В организации существует собственное подразделение рекламы;
3. Собственники рекламных площадей определяют рекламную политику;
4. Рекламные агентства занимаются ведением рекламного процесса.

Классификация рекламных агентств:

– по объему оказываемых услуг:

1. Крупные агентства (full-service advertising agencies)
2. Средние агентства (четкая специализация по технологиям рекламной деятельности)
3. Небольшие агентства (выступают субподрядчиком для крупных и средних агентств по выполнению конкретных видов рекламных работ)

– по видам оказываемых услуг:

- универсальные агентства (universal agencies), занимающиеся всеми видами рекламы;
- специализированные агентства (special agencies) работают только по одному или нескольким видам рекламных средств;

– по месту оказываемых услуг:

- на внутреннем рынке;
- на внешнем рынке.

Рекламодатель и рекламное агентство заключают между собой контракт или соглашение, регламентирующее общее взаимоотношение между ними.

Функции рекламного агентства:

- создают рекламную продукцию;
- осуществляют взаимоотношения со СМИ;
- проводят маркетинговые исследования;
- ведут расчёты с рекламодателями и СМИ;
- оценивают эффективность рекламы.

Преимущества работы с рекламным агентством: экономия времени; системный подход в рекламе; уменьшается число контактов рекламодателя с представителями СМИ; использование новейших рекламных технологий.

Аутсорсинг на рынке рекламных услуг:

Аутсорсинг – современная организационная форма работы по неосновным функциям компании. Подразумевается передача на исполнение одной или нескольких функций одной компанией другой компании.

Принципы работы в условиях аутсорсинга:

1. Непосредственный контакт с высшим руководством.
2. Доверие и ответственность (PR агентство самостоятельно формулирует свои стратегические цели и задачи)
3. Централизация потока информации (любой контакт любого работника организации с представителем СМИ осуществляется только при посредничестве PR-подразделения)
4. Конвергентность
5. Актуальность информации (системный эффект от взаимодействия разных направлений, бесплатно)
6. Открытая смета расходов
7. Ежедневный учет работы (акт приемки-сдачи работ)
8. Горизонтальные связи
9. Сохранение статуса стороннего лица при заинтересованности в успехе.

Рекламные агентства во многих западных странах объединены в ассоциации: Американская ассоциация рекламных агентств, Шведская федерация рекламных агентств, Федерация рекламных агентств во Франции и другие. Основной функцией этих ассоциаций и федераций является защита профессиональных интересов их членов и оказание им различных услуг. Наряду с национальными ассоциациями существуют также Международная ассоциация по вопросам рекламы в Европе, Международная ассоциация по рекламной практике, Международная ассоциация рекламодателей, Европейское объединение рекламных агентств, Рекламная ассоциация Скандинавских стран и другие. Они обсуждают проблемы развития международной рекламы, осуществляют информирование, дают рекомендации по вопросам рекламной практики, способствуют развитию связей между национальными рекламными организациями.

Кроме рекламных агентств, формой осуществления рекламы могут быть специализированные (творческие) организации. К ним относят

структуры (студии художников, составители текстов – копирайтеры, дизайнеры, конструкторы, полиграфисты и другие), к услугам которых прибегают время от времени, когда требуется их специализированная помощь. Они выполняют заказы как рекламодателей, так и рекламного агентства.

Тема 5: Планирование, разработка и проведение рекламных кампаний

Стратегическое планирование в рекламе – это принятие решений по программным целям и задачам, включая выявление ключевых групп, выбора рекламных средств, установление политики и правил выбора стратегии. Стратегическое планирование – это общее направление движения, основанное на предположениях (что делать). Стратегическое планирование – это аналитический процесс и управление планами.

Стратегический менеджмент – организационный процесс и управление результатами (как делать и кто ответственный).

Различают 3 этапа планирования:

- Долгосрочное – от 2 до 5 лет;
- Текущее – сроком на один год;
- Оперативное – на срок менее одного года.

Методы исследований в рекламной деятельности:

1. Личные контакты (внедрение в среду целевой аудитории), наблюдение
2. Фокус-группы (опытный модератор. От 6 до 12 человек.)
3. Глубинное интервью (слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом, важна подробная информация)
4. Анализ-истории
3. Контент-анализ (анализ содержания)
4. Опросы: личное интервью, телефонный опрос, почтовый опрос.
5. Метод экспертных оценок
6. Бенчмаркинг – изучение и копирование удачных методик партнеров и конкурентов.

Применение SWOT-анализа в области рекламы:

strength – сила;

weakness – слабость;

opportunities – возможности;

threats – угрозы.

Матрица SWOT анализа представляет собой удобный инструмент структурного описания стратегических характеристик среды и компании.

Функционирование модели Gets:

4 группы внешних сил воздействия:

Government - правительство

Economy - экономика

Technology - технология

Society – общество

На практике анализируются обе построенные матрицы, выбираются стратегии для каждой из них, затем сопоставляются и корректируются.

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих применение эффективных рекламных средств для достижения целей рекламодателя.

Виды рекламных кампаний:

1. По основному объекту рекламирования;
2. По преследуемым целям;
3. По территориальному охвату (локальные, региональные);
4. По интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

Этапы организации рекламной кампании:

1. анализ маркетинговой ситуации
2. определение целей рекламы
3. определение целевой аудитории
4. составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением
5. выбор средств распространения рекламы
6. составление рекламного обращения
7. оценка результатов

В настоящее время особую популярность приобретают рекламные кампании в Интернете. Рекламная деятельность в социальных сетях, как правило, делится на несколько больших групп:

SMM (Social Media Marketing) – реклама товаров, услуг, брендов и компаний среди пользователей интернета. Из этого следует, что товар продвигается в социальных сетях, блогосферах, конференциях и тому подобным ресурсам. Преимущество этого вида в том, что информации распространяется очень быстро.

Контекстная реклама – небольшие объявления, показ которых основывается на информации, которую искал пользователь в поисковике. Подобный принцип позволяет исключить тех, кому предлагаемый товар или услуга неинтересны. Контекстные объявления размещаются как на самих страницах поисковых систем, так и на страницах сайтов-партнеров.

А это более 500 000 сайтов.

Вирусная реклама. Самый быстрый способ распространения информации. Подобная реклама построена по принципу многократных репостов. Получается, что в распространении рекламного сообщения учувствуют сами пользователи. Поддержка проводимой кампании со стороны потребителей означает вовлеченность в процесс и заинтересованность продуктом. Что обязательно положительно скажется на продажах.

Баннеры – один из недорогих видов интернет-рекламы. Исполнение у баннеров может быть двух видов: статические и динамические. По методу реализации – flash и html.

SEO-продвижение. Это направление подразумевает продвижение сайта-заказчика в выдаче поисковых систем. И поскольку большинство покупателей сначала ищут информацию в интернете, этот метод также влияет на увеличение продаж.

Тема 6: Эффективные алгоритмы межличностных отношений в процессе рекламной деятельности

Модели рекламной коммуникации.

На рубеже XIX-XX веков популярной была достаточно примитивная, психологически и этически уязвимая 1 модель рекламной коммуникации: специалист по рекламной деятельности – рекламное обращение – потребитель.

В 30-50х гг. 20 века появилась 2 модель рекламной коммуникации – реклама как коммуникация с обратной связью: специалист по рекламной деятельности – рекламное обращение – целевая группа.

На рубеже XX-XXI веков разрабатывается 3 модель рекламной коммуникации, которая позволяет потребителю создавать своё индивидуальное рекламное пространство, получая необходимое эмоциональное подкрепление своим действиям и поступкам в кругу социального окружения.

Референтные группы – психологически значимые для человека люди, те, чьё мнение является авторитетным и может повлиять на его поведение.

3 модель – реклама как коммуникация для коммуникации: социальное окружение – специалист по рекламной деятельности – рекламное обращение – целевая группа – референтная группа.

Основополагающей является установка – создание средствами рекламы устойчивой социальной моды на самовыражение личности, путём формирования самостоятельного ценностного отношения к объекту

рекламирования.

Индивидуальность восприятия рекламной информации проявляется в особенностях мыслительной деятельности личности, которые характеризуются такими качествами, как широта, глубина (сущность), самостоятельность мышления; гибкость (адекватность), быстрота, критичность (объективность оценки) ума.

Модель AIDA: внимание (когнитивный уровень), интерес (аффективный уровень), желание (суггестивный уровень), действие (конативный уровень).

Важно не только активизировать такой фактор мотивации человека как позитивная установка (по-английски “attitude” – отношение), которая в значительной части – явление субъективное, но и следить за системой внутренних приоритетов, за эволюцией.

Закономерности направленности воздействия рекламы на человека – только за познавательными процессами (ощущения, внимание, восприятие, память, воображение, мышление, речь) и эмоционально-волевыми усилиями личности следует активное действие.

Этапы переговорного процесса:

Этапы телефонных переговоров: установление контакта (приветствие, выяснение имени контактного лица), представление (фамилия, имя, название организации), изложение сути рекламного предложения (УТП) (кратко, содержательно, эмоционально сдержанно), завершение разговора (достижение договоренности о встрече или отправке информационного сообщения по e-mail).

Способы аргументации в рекламе:

1. логический (по-латыни “ad rem”, что переводится как к сути, к делу), когда делается акцент на возможности решения существующей проблемы, и психологические (по латыни “ad hominem” – к человеку), который апеллирует к мнениям, чувствам и интересам тех, кого стремится убедить реклама; (“ad populum” в переводе с латыни к народу), когда действует механизм конформизма.

2. способ Сократа – сформулировать 2 вопроса, на которые реципиент ответит положительно, 3 вопрос по аналогии с целью достижения согласия.

3. способ Гомера – приводить аргументы в нужной последовательности (слабый, средний, сильный).

4. Способ Колумбо – продемонстрировать непонимание, стимулировать реципиента изменить решение в пользу рекламного предложения с уточняющими вопросами типа: может что-то необходимо ещё уточнить? Где была ошибка, подскажите, пожалуйста?

5. способ Франклина – акцентировать внимание реципиента на плюсах и минусах товаров и услуг, чтобы выгоды рекламного предложения стали очевидны.

Активное слушание реализуется посредством техник: эхо (эту модель), резюме (итак, Вас интересует, самыми важными критериями выбора являются), уточнение (это очень интересно, могли бы вы уточнить), отражение чувств (вероятно Вы чувствуете, Вы несколько расстроены).

Открытые вопросы помогают гармонизировать отношения, активизировать собеседника, закрытые – направляют процесс продаж.

Правила ответов на вопросы: благодарность, повторение преимуществ, позитивный настрой, краткость, сфокусированность на сути.

Тема 7: Критерии оценки деятельности специалиста в области рекламы

Характеристика понятия «субъектная активность»:

Активность личности – деятельностное отношение человека к миру, его способность производить общественно значимые преобразования материальной и духовной среды; проявляется в творческой деятельности, волевых актах, общении.

Формы активности: самопознание, самоопределение, самоосуществление. Ежедневно, с момента осознания себя как личности человек созидает, ибо это является условием его существования, и в этом смысле активность – коренное свойство личности.

Становление созидательной личности невозможно вне социально-культурного контекста. Субъектная активность – мотивированное стремление человека, осознанная ценностная необходимость проявления инициативы в деятельности.

Формирование компетенции и компетентности специалиста по рекламной деятельности. История становления и развития компетентностного подхода.

В 1965 г. Н. Хомский предложил понятие «компетенция» применительно к трансформационной грамматике и теории обучения языкам. На этой базе начало формироваться ориентированное на компетенции образование (competence - based - education - CBE).

«Болонским» принято называть процесс создания единого Европейского пространства высшего образования (ЕПВО). Сайт www.edubelarus.info

Предпосылки Болонского процесса заложены в Сорбонской

декларации по гармонизации архитектуры европейской системы высшего образования, подписанной в 1998г. Министрами образования четырех стран: Франции, Германии, Италии и Соединенного Королевства.

В 1970-1990 гг. компетентностный подход используется: в теории и практике обучения языку, в управлении и менеджменте, в обучении общению.

На симпозиуме в Берне (27-30 марта 1996 г.) по программе Совета Европы принято определение пяти ключевых компетенций, которые должны приобрести молодые европейцы:

- политические и социальные компетенции;
- компетенции, связанные с жизнью в многокультурном обществе;
- компетенции, относящие к владению устной и письменной коммуникацией;
- компетенции, связанные с возрастанием информатизации общества;
- способность учиться на протяжении жизни в контексте как личной, профессиональной, так и социальной жизни.

Терминологический уровень:

Компетенция – знания, умения и опыт, необходимые для решения теоретических и практических задач.

Компетентность – выраженная способность применять свои знания и умения.

«компетенция» – интегральный результат образовательной подготовки специалиста в области рекламы.

«компетентность» – характеристика мотивированных личностных достижений специалиста в рекламной практике.

Компетентность специалистов в области рекламы можно считать внутренним источником дальнейшего личностного саморазвития в рекламной деятельности.

Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности:

- мотивационно-деятельностный компонент (ценностно-смысловая компетенция)
- социально-психологический компонент (компетенция персонального саморазвития)
- креативный компонент (индивидуально-творческая компетенция)
- коммуникативный компонент (вербальная и невербальная компетенция)
- интеллектуально-информационный компонент (познавательно-методическая компетенция)

Компоненты интеллектуально-духовного саморазвития специалиста по рекламной деятельности:

- социальный опыт (знания, умения, навыки, культура труда)
- направленность (ценности, потребности, убеждения)
- познавательный процессы (внимание, восприятие, память, мышление, речь и др.)
- эмоциональные процессы чувства, настроение, стресс и др.)
- нравственные ориентиры (добро, справедливость, трудолюбие)
- эстетические ориентиры (художественная взыскательность)
- соматическое и психическое здоровье (физическая подтянутость, рациональное времяпровождение)
- визуальная привлекательность (имидж, артистизм)

Тема 8: Особенности социальной рекламы

Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого "отношения к миру". Социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Социальная реклама направлена на достижение благотворительных целей.

2 уровня социальной рекламы:

- Призванная закреплять конкретные правила и нормы.
- Рисующая «образ мира», который содействует внедрению существующих норм.

Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Грань между PR, агитацией, социальной рекламой зачастую трудноразличима.

Термин «социальная реклама», являющийся дословным переводом с английского public advertising, используется только в России, а во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама.

«Некоммерческая реклама – спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества».

«Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе».

В США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement (PSA).

Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы –

«изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности».

Классификация социальной рекламы по типу организаций, которые её используют:

1. Некоммерческие организации – это, как правило, больницы, церкви, различные благотворительные фонды.

2. Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации

3. Государственные структуры (ГИБДД, Налоговая инспекция, армия, почтовая служба)

Предметы социальной рекламы:

- Реклама ценностей, с указанием телефона и адреса некоммерческой организации, принципов отдельной организации (без их реализации);

- Реклама проектов (для привлечения средств);

- Реклама достижений;

- Реклама знаковых личностей, их деятельности или методов работы;

- Реклама организации

Тематика социальной рекламы: информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энерго-сырьевых ресурсов, профилактика правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера.

Задачи социальной рекламы:

- Гуманистическая (когда внимание общественности привлекается к социальным проблемам)

- Образовательная (ориентир на вечные ценности) и др.

Социально-культурная сущность рекламной деятельности проявляется в результатах воздействия рекламы на человека и разные группы населения, а именно: социализации, инкультурации, индивидуализации человека в пространстве досуга; углублении культурных межличностных контактов; направленности на позиционирование гуманных общечеловеческих ценностей; мотивации личности и различных групп населения к гедонистическому восприятию действительности.

Специфика воспитательного воздействия рекламы на аудиторию социально-культурных институтов детерминируется регулятивными механизмами сферы досуга (возможность самостоятельно выбирать виды и формы занятий, структурировать время по собственному усмотрению);

просветительным характером рекламных обращений (выражается в раскрытии пользы от услуг); диалектикой взаимоотношений между рекламодателем и различными социально-демографическими группами.

Характеристика результатов социально-педагогического воздействия рекламы на человека (обогащение культурно-досуговых потребностей разных групп населения, укрепление традиций культурного времяпрепровождения, формирование готовности аудитории к конструктивному участию в социально-культурной деятельности).

Оценка социально-педагогической действенности рекламы прослеживается на четырех уровнях: когнитивном (получение информации), аффективном (формирование позитивного отношения), суггестивном (формирование предпочтений, взглядов), конативном (обогащение содержательного опыта времяпрепровождения).

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Тематика и методические рекомендации по выполнению практических работ для студентов разных форм обучения по дисциплине «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах»

Раздел I «Теория и практика рекламной деятельности» для разных форм обучения

Тематика и методические рекомендации по выполнению практических работ для студентов 101, 101а групп дневной формы обучения по дисциплине «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» Раздел I «Теория и практика рекламной деятельности»

Практическое занятие 1

Тема: «Развитие рекламного дела в зарубежных странах и РБ» (8 часов)

1. Особенности рекламной деятельности в России.
2. Перспективы развития рынка рекламы на Украине, в Польше, Чехии.
3. Современное состояние рекламной деятельности в США, Англии, Германии, Японии и других странах.
4. Характеристика основных частей Закона РБ “О рекламе”.
5. Анализ содержания Закона РБ “О СМИ”.
6. Осмысление Закона РБ “О правах и защите прав потребителей”.
7. Творчество представителей разных стилей в рекламе: Тулуз Лотрек, Жюль Шарэ, Альфонс Муха, Алёна Китаева, Владимир Маяковский, Казимир Малевич, Владимир Цеслер и др.).

Литература:

1. Колеснёва, Е.П., Любецкий П.Б. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е.П. Колеснёва. – ТетраСистемс, 2009. – 254 с.
2. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие для вузов / В.Л. Музыкант. 2-е изд. доп. – М. : Эксмо, 2009. – 240 с.
3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 548 с.

4. Собрание законов Республики Беларусь / сост. В.Г. Гавриленко. – Минск : Право и экономика, 2004. – 1318 с.
5. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2002. – 304 с.
6. [www./pravo.by](http://www.pravo.by). – Дата доступа : 09.09.2015.

Практическое занятие 2

**Тема: «Контент-анализ рекламных материалов» (4 часа)
(флаеры, визитки, буклеты, ролики и др. 7 постеров, 2 ролика)**

1. Определение идеи рекламного обращения.
2. Композиционная основа рекламного обращения.
3. Содержание рекламного обращения.
4. Цвето-фактурное решение рекламного обращения.
5. Эмоциональное впечатление как критерий оценки эффективности рекламного материала.

Литература:

1. Александрова, Л.А. Креативность как фактор рекламной коммуникации / Александрова Л.А. – Ростов-на -Дону, 2009. – 22 с.
2. Периодические издания: “Рекламные Технологии”, “Рекламные Идеи” и др.
3. www.adme.ru
4. www.advtime.ru
5. www.advertology.ru

Практическое занятие 3

Тема: «Функционирование рекламного агентства» (технологии создания рекламного агентства 4 часа)

1. Организационная структура рекламного агентства.
2. Функции, цели, задачи рекламного агентства, принципы работы.
3. Методика работы с рекламодателями.
4. Установление цен на услуги рекламного агентства.
5. Преимущества работы с рекламным агентством.

Литература:

1. Колеснёва, Е.П. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е.П. Колеснёва. – ТетраСистемс, 2009. – 254 с.
2. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 548 с.

7. <http://www.advertime.ru>

8. <http://www.advertology.ru>

Практическое занятие 4

Тема: «Разработка рекламного обращения социокультурной направленности» 8 часов

Выберите социокультурный институт, для которого разрабатывается рекламное обращение (можно рекламировать услуги):

Туристические агентства

Банковские учреждения

Ivent организации

Парикмахерские, бытовые услуги (пошив одежды, дизайн-интерьера, ремонт изделий)

Проверка зрения и подбор контактных линз

Обучение иностранным языкам

Посещение кружков и секций разных направлений

Стоматологические услуги и др.

Учитывать интересы целевой аудитории, гармонизировать визуальный и вербальный ряд, указать контактные данные.

Литература:

1. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. СПб [и др.] : Питер : Мир книг, 2015. – 255 с.

2. Периодические издания: “Рекламные Технологии”, “Рекламные Идеи”.

3. www.adme.ru

4. www.advertime.ru

5. www.advertology.ru

Практическое занятие 5

Тема: «Разработка рекламной кампании» (4 часа)

1. Цели и задачи рекламной кампании.

2. Характеристика целевой аудитории.

3. Формулировка идеи. Концептуальное обоснование рекламных действий.

4. Рекламная стратегия. Медиапланирование.

5. Критерии оценки эффективности воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Литература:

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2011. – 324 с.
2. Гречихин, В.Г. Управление социальными коммуникациями / В. Г. Гречихин, П. В. Агапов. – М.: Канон+, 2009. – 319 с.
3. Зорин, И.И. Игры, в которые играют менеджеры: мастерство манипуляций / И. И. Зорин. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 204 с.
4. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика / Юрайт, 2015. – 392 с.

Практическое занятие 6

Тема: «Эффективные технологии телефонных переговоров» (4 часа)

1. Эффективные телефонные переговоры в области рекламы: музыкальное сопровождение.
2. Этапы телефонных переговоров. Специфика телефонных переговоров социокультурной направленности.
3. Использование способов убеждения в области рекламной деятельности (Сократа, Гомера, Франклина и др.).
4. Создание конструктивной атмосферы во время телефонных переговоров.

Литература:

1. Аренс, Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс. – М. : Эксмо, 2011. – 875 с.
2. Вагин, И.О. как поставить собеседника на место / И. Вагин. – СПб : Питер : Питер Мейл, 2014. – 320 с.
3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер : Питер принт, 2006. – 384 с.
4. Мудров, А.Н. Аксиомы рекламы ; практическое пособие / А.Н. Ромат. : Магистр, 2011. – 462 с.
5. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
6. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О.А. Феофанов. – СПб. [и др.] : Питер, 2000. – 376 с.

Практическое занятие 7

Тема: «Траектория саморазвития специалиста по рекламной деятельности» (4 часа)

1. Семейные традиции, образование, мечты будущего специалиста по рекламной деятельности.

2. Первые шаги в профессиональной сфере специалиста по рекламной деятельности.
3. Успешные проекты специалиста по рекламной деятельности: технологический аспект.
4. Основные принципы рекламной деятельности известных специалистов.

Литература:

1. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты : 466 примеров, 200 учебных задач, 21 практическое приложение / И.Л. Викентьев. – 8-е изд., доп. – СПб. : Бизнес-Пресса, 2007. – 406 с.
2. Гольман, И.А. Реклама плюс. Реклама минус – 2 : учеб. пособие для студентов вузов / И.А. Гольман. – М. : Гелла-Принт, 2002. – 279 с.
3. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И.А. Гольман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гелла-принт, 2002. – 389 с.
4. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
5. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность / В.Д. Секерин. – М. : Инфра-М, 2016. – 282 с.

Практическое занятие 8

Тема: «Процесс создания эффективной социальной рекламы» (2 часа)

1. Характеристика социального проекта «Маё першае слова» (дзякуй, поспех).
2. Социальная реклама «Смак беларускай мовы»: контент-анализ.
3. Социальная реклама «Я люблю Беларусь»: контент-анализ.
4. Анимационные ролики рекламного агентства «Янка и Юлька» на тему гендерного равенства со слоганами: «Человек изобрела колесо», «Человек добыла огонь», «Человек придумала алфавит»: контент-анализ.
5. Критерии социально-педагогической действенности рекламы.

Литература:

1. Голуб, О.Ю. Социальная реклама: учеб пособие / О.Ю. Голуб. – М.: Дашков и К, 2010. – 180 с.
2. Дыкин, Р.В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р.В. Дыкин // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – №1. – С. 141–149.

3. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с: ил.

4. Солодовникова, А. Что такое социальная реклама? [Электронный ресурс] / Александра Солодовникова // Первый сайт о социальной рекламе в России. – Режим доступа: <http://www.1soc.ru/pages/view/145>. – Дата доступа: 31.10.2016.

5. Солонович, А. Белорусская социальная реклама. Кто заказывает

зубров и аистов? [Электронный ресурс] / Анастасия Солонович // Naviny.by. Белорусские новости. – Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/economic/2012/03/03/ic_articles_116_177058/. – Дата доступа: 31.10.2016.

6. <http://www.socreklama.ru>

**Тематика и методические рекомендации по выполнению
практических работ для студентов 101, 101а групп
заочной формы обучения по дисциплине
«Рекламный менеджмент в социокультурных институтах»
Раздел I «Теория и практика рекламной деятельности»**

Практическое занятие 1

Тема: «Теоретические основы рекламной деятельности» (4 часа)

Контент-анализ статьи, автореферата по теме “Тенденции и перспективы развития рекламной деятельности” 2011-2016 гг.

Практическое занятие 2

Тема: «Контент-анализ рекламных материалов» (4 часа)

(флаеры, визитки, буклеты, ролики и др. 7 постеров, 2 ролика)

1. Определение идеи рекламного обращения.
2. Композиционная основа рекламного обращения.
3. Содержание рекламного обращения.
4. Цвето-фактурное решение рекламного обращения.
5. Эмоциональное впечатление как критерий оценки эффективности рекламного материала.

Практическое занятие 3

**Тема: «Эффективные технологии телефонных переговоров»
(4 часа)**

1. Эффективные телефонные переговоры в области рекламы: музыкальное сопровождение.
2. Этапы телефонных переговоров. Специфика телефонных переговоров социокультурной направленности.
3. Использование способов убеждения в области рекламной деятельности (Сократа, Гомера, Франклина и др.).
4. Создание конструктивной атмосферы во время телефонных переговоров.

Литература:

1. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с.
2. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. СПб [и др.] : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.
3. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

4. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность / В.Д. Секерин. – М. : Инфра – М, 2016. – 282 с.
5. Тимофеев, М.И. Психология рекламы / М.И. Тимофеев. – РИОР, 2014. – 224 с.
6. <http://www.adme.ru>
7. <http://www.advtime.ru>

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Тематика курсовых работ по дисциплине

«РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

В СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУТАХ»:

1. Технологии создания эффективного рекламного текста
2. Белорусская символика в современной рекламе
3. Дизайн и оформление печатной рекламы
4. Цвето-фактурные решения в рекламной практике
5. Специфика транзитной рекламы
6. Процесс разработки эффективного бренд-имиджа руководителя
7. Телерадиореклама: инновационные технологии
8. Выставки и ярмарки как инструменты рекламной деятельности
9. Манипулятивные технологии в политической рекламе и пропаганде
10. Методы манипулирования в рекламе
11. Особенности контекстной рекламы
12. Реклама в культуре современной Беларуси
13. Процесс построения и продвижения брендов в индустрии моды
14. Реклама в контексте массовой культуры
15. Использование фольклорных мотивов в рекламной практике
16. Формирование спроса на культурный досуг средствами рекламы
17. Промоакции как один из видов непрямой рекламы
18. Особенности влияния цвета и формы на восприятие рекламы
19. Особенности международной рекламы
20. Visual бренды и их воздействие на целевую аудиторию
21. Специфика использования меловых штендеров в гастрономической индустрии
22. Преимущества и недостатки основных средств рекламы
23. Конструирование образа руководителя в современной рекламе
24. Возможности формирования жизненных ценностей и приоритетов средствами социальной рекламы
25. Особенности проявления «Теории архетипов» Карла Юнга в рекламной коммуникации
26. Методики создания эффективных заголовков
27. Психология мотивации в рекламе
28. Система психолого-педагогического воздействия рекламы на личность
29. Современные инструменты конструирования рекламы
30. Реклама в виртуальном пространстве
31. Особенности развития системы связей с общественностью в РБ

32. Коммерческая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция
33. Креативные решения в наружной рекламе
34. Гендерные различия в восприятии рекламы
35. Художественный дизайн в рекламе
36. Корпоративная реклама социально-культурных институтов
37. Феномен популярной личности в рекламе
38. Тенденции развития рекламной деятельности в Республике Беларусь
39. Планирование, организация и оценка BTL мероприятий
40. Особенности Интернет рекламы
41. Образовательные модели подготовки специалиста в области рекламы
42. Виды и преимущества размещения рекламы в сети Интернет
43. Процесс разработки фирменного стиля учреждений культуры: креативный подход
44. Технологии разработки рекламного обращения
45. Методики построения эффективной рекламной аргументации
46. История, традиции и этикет использования визитных карточек
47. Нейминг и его особенности в социокультурном пространстве
48. Использование достижений современной полиграфии в деятельности учреждений культуры и искусства
49. Коммерческая и социальная реклама в структуре современных масс-медиа
50. Роль рекламы в формировании нравственной культуры личности
51. Выбор и оценка эффективности рекламных средств и носителей
52. Разработка рекламной стратегии и тактики социокультурных мероприятий
53. Радио как специфическое средство рекламной коммуникации
54. Оптимизация медиапланирования социально-культурных институтов
55. Современные PR технологии и их значение в социокультурной сфере
56. Культурно-досуговое учреждение как объект рекламирования
57. Значение фирменной айдентики в продвижении социально-культурных институтов
58. Особенности создания малобюджетной рекламы
59. Тенденции развития социальной рекламы в Республике Беларусь
60. Рекламные фестивали как эффективное средство диалога между участниками рекламного процесса

61. Социальная реклама: традиции и новаторство
62. Опыт реализации рекламных кампаний в социально-культурных институтах
63. Рациональные и эмоциональные мотивы в рекламе
64. Технологии создания эффективных слоганов социально-культурной направленности
65. Критерии оценки эффективности рекламных акций
66. Креатив как составляющая эффективной рекламы
67. Тулуз Лотрек и его достижения в области рекламы (можно выбрать другую известную личность в рекламе)
68. Возможности использования женских образов в рекламной коммуникации
69. Современные рекламные агентства: виды, организационные структуры, тенденции развития
70. Реклама на транспорте: традиционные и инновационные технологии
71. Особенности воздействия рекламных обращений на целевую аудиторию учреждений культуры

4.2 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

по дисциплине «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах»

Раздел I «Теория и практика рекламной деятельности»

для студентов 101, 101а групп дневной формы обучения

1. Соотношение понятий «рынок рекламы», «реклама», «рекламная деятельность»
2. Участники рекламного процесса
3. Организационная структура регулирования рекламной деятельности
4. Реклама как предмет междисциплинарного анализа
5. Классификация, функции, задачи рекламы
6. Тенденции и перспективы развития рекламной деятельности
7. Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности
8. Основные положения закона РБ «О рекламе»
9. Исторические этапы развития рекламной деятельности: истоки становления, эпоха Средних веков, Возрождение, Новое время, эпоха Постмодернизма
10. Субъекты и объекты рекламы
11. Характеристика средств рекламного воздействия
12. Особенности развития отечественного рынка рекламы
13. Знаковые личности в рекламной индустрии Беларуси
14. Сущность деятельности Белорусского союза дизайнеров его новые проекты
15. Общая характеристика рекламного процесса
16. Определение понятий «рекламный продукт», «рекламная концепция»
17. Реклама в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций
18. Реклама как семиотическая практика
19. Компоненты и структура рекламного обращения
20. Выразительные средства рекламного обращения: композиция, текст, цвет, шрифт и др.
21. Критерии эффективности рекламного обращения
22. Агентство как форма организации рекламной деятельности
23. Виды организационной структуры рекламного агентства
24. Функции рекламного агентства
25. Преимущества работы с рекламными агентствами
26. Аутсорсинг на рынке рекламных услуг
27. Сущность договорных отношений в области рекламной деятельности
28. Характеристика понятия «стратегическое планирование в рекламе»
29. Методы исследований в рекламной деятельности
30. Применение SWOT-анализа в области рекламы и функционирование

модели Gets

31. Этапы разработки и реализации рекламных кампаний
32. Мониторинг эффективности рекламных кампаний
33. Контент-анализ эффективных рекламных кампаний (зарубежный и белорусский опыт)
34. Модели рекламной коммуникации
35. Эффективные способы аргументации в рекламе
36. Закономерности направленности воздействия рекламы на целевую аудиторию
37. Построение конструктивного диалога с рекламодателем
38. Характеристика понятия «субъектная активность» в рекламной деятельности
39. Формирование компетенции и компетентности специалиста по рекламной деятельности
40. Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности
41. Компоненты интеллектуально-духовного саморазвития специалиста социально-культурной сферы в процессе рекламной деятельности
42. Виды печатной рекламы
43. Характеристика понятий «формат», «цветность», «плотность» рекламного материала
44. Расчет стоимости производства материалов печатной рекламы
45. Решение конфликтных ситуаций в процессе изготовления полиграфической продукции
46. Виды и объекты социальной рекламы
47. Тематика социальной рекламы и ее задачи
48. Роль социальной рекламы в формировании духовно-нравственной культуры современной молодежи
49. Воспитательный потенциал рекламы и возможности его эффективной реализации в социально-культурных институтах
50. Сущность понятия «педагогическая действенность рекламы»
51. Оценка социально-педагогической действенности рекламы
52. Интернет – эффективное средство распространения рекламы
53. Структурно-функциональная природа интернет-рекламы
54. Основные носители Интернет рекламы
55. Достоинства и недостатки рекламы в компьютерных сетях
56. Вирусная реклама как трансформация традиционных неформальных видов передачи информации
57. Оценка эффективности рекламной деятельности
58. Мастер-классы известных специалистов в области рекламной деятельности: обобщение опыта

59. Перспективы использования юмора в рекламе
60. Возможности формирования жизненных ценностей и приоритетов средствами социальной рекламы
61. Значение фирменной айдентики в продвижении социально-культурных институтов
62. Реклама на транспорте: традиционные и инновационные технологии

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

4.3 ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

по дисциплине «Теория и практика рекламной деятельности» для студентов 101, 101а групп заочной формы обучения

1. Соотношение понятий «рынок рекламы», «реклама», «рекламная деятельность»
2. Участники рекламного процесса
3. Организационная структура регулирования рекламной деятельности
4. Реклама как объект научного исследования
5. Функции, задачи рекламы
6. Тенденции и перспективы развития рекламной деятельности
7. Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности
8. Субъекты и объекты рекламы
9. Характеристика средств рекламного воздействия
10. Особенности развития отечественного рынка рекламы
11. Знаковые личности в рекламной индустрии Беларуси
12. Общая характеристика рекламного процесса
13. Определение понятий «рекламный продукт», «рекламная концепция»
14. Реклама в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций
15. Реклама как семиотическая практика
16. Компоненты и структура рекламного обращения
17. Выразительные средства рекламного обращения: композиция, текст, цвет, шрифт и др.
18. Критерии эффективности рекламного обращения
19. Этапы разработки и реализации рекламных кампаний
20. Контент-анализ эффективных рекламных кампаний (зарубежный и белорусский опыт)
21. Модели рекламной коммуникации
22. Эффективные способы аргументации в рекламе
23. Закономерности направленности воздействия рекламы на целевую аудиторию
24. Построение конструктивного диалога с рекламодателем
25. Оценка эффективности рекламной деятельности

4. 4 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

10 - самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области рекламы (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио). Проявление интереса к участию в рекламных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 - свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенным материала. Широкое владение терминологией. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области рекламы (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио). Проявление интереса к участию в рекламных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

8 - то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Владение терминологией. Простое рекламных задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в области рекламы (выполнение почти всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио).

7 - понимание сути темы (вопроса), грамотный, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии. (Выполнение большей части заданий практического характера, хорошая презентация рекламного портфолио).

6 - понимание сути темы (вопроса), изложенным содержания не полная, требующее добавок. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии. (Выполнение половины заданий практического характера, слабая презентация рекламного портфолио).

5 - поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, невладение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области рекламы (выполнение некоторых заданий практического характера, слабая презентация рекламного портфолио).

4 - низкий познавательный интерес к рекламной деятельности, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение

терминологией. (Выполнение меньшей части заданий практического характера, очень слабая презентация рекламного портфолио).

3 и 2 - отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к рекламной деятельности. Несознательность в усвоении знаний, умений, навыков в области рекламы и не готовность к их применению на практике (не выполнение заданий практического характера).

1 балл - нет ответа (отказ от ответа). (Невыполнение предусмотренных заданий практического характера)

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Основная литература

1. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с.
2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К*, 2017. – 235 с.
3. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М. : ИНФРА–М, 2017. – 229 с.
4. Мицкевич, Ю.В. Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности культурно–досуговых учреждений / Ю.В. Мицкевич // Весн. Беларус. дзярж. ун–та культуры і мастацтваў. – 2010. – № 1. – С. 85–92.
5. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
6. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность / В.Д. Секерин. – М. : Инфра–М, 2016. – 282 с.
7. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2002. – 304 с.
8. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2016. – 324 с.
9. [http:// adme.ru](http://adme.ru)

5.2 Дополнительная литература

1. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. СПб [и др.] : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.
2. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку : создаем тексты, которые продают / Дмитрий Кот. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 251 с.
3. Кузнецов, П.А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR технологии / П.А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с.
4. Мицкевич, Ю.В. Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Ю.В. Мицкевич ; Бел. гос. ун-т к-ры и ис-в. – Минск, 2012. – 25 с.
5. Панда, П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте / Петр Панда. –М. : Питер, 2016. – 222 с.
7. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2017. – 538 с.
8. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие И. Ш. Резепов. – 2-е изд. – М. : Дашков и К., 2015. – 224 с.
9. Ромат, Е.В. Реклама. Практическая теория : [учебник для вузов] / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.
10. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов- н/Д : Феникс, 2014. – 288 с.
11. Трушина, Л.Е. Антропологические основания рекламной деятельности : автореф. дис. ... д-ра филос.: 09.00.13 / Л.Е. Трушина ; С.-Петербург. гос. ун-т. – СПб., 2008. – 49 с.
12. Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : монография / Н. Г. Чаган. –М. : Русайнс, 2016. – 208 с.
13. [http://: www.advertologe.ru](http://www.advertologe.ru)