

**Федеральное агентство по образованию Российской Федерации**  
**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ГОУ ВПО «АмГУ»)**

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой КиТ

\_\_\_\_\_ Е.С. Новопашина

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2007 г.

**УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Рекламная деятельность»**

**специальность 08.04.01 «Товароведение и экспертиза товаров» ( по**  
**областям применения)**

**(дневная, заочная и заочно-сокращенная формы обучения)**

Составитель: к.т.н., доцент Бабкина Н.А.

2007 г.

Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
факультета экономических наук  
Амурского государственного  
университета

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Рекламная деятельность» для студентов очной, заочной и заочно-сокращенной форм обучения специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров (в области товароведения, экспертизы и оценки качества товаров во внутренней и внешней торговле)». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. –48 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной, заочной и заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров (в области товароведения, экспертизы и оценки качества товаров во внутренней и внешней торговле)». Дисциплина входит в федеральный компонент цикла общепрофессиональных дисциплин и является обязательной для изучения.

**Федеральное агентство по образованию Российской Федерации**  
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ГОУ ВПО «АмГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по учебной и научной работе  
Е.С. Астапова  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2007 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**по курсу «Рекламная деятельность»**  
**для специальностей 08.04.01 «Товароведение и экспертиза товаров» ( по областям применения)**

Курс 5, семестр 9 ( курс 6, 11 семестр/ 3 курс, 6 семестр)  
Лекции 28 часов ( 12 часов/ 14 часов)  
Практические ( семинарские) занятия 14 часов ( 6 часов/0)  
Зачет 9 семестр ( 11 семестр/ 6 семестр)  
Контрольная работа 9 семестр / 6 семестр  
Самостоятельная работа 66 часов/ 108 часов/ 112 часов  
Всего часов: 108 /126/126

Составитель: к.т.н., доцент Бабкина Н.А.  
Факультет Экономический  
Кафедра «Коммерция и товароведение»

2007 г.

## **1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе**

### **1.1. Цели преподавания дисциплины**

Торговая реклама занимает ведущее место среди существующих видов рекламы, она должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Поэтому в современных условиях специалисты товароведы так же должны уметь использовать разнообразные средства торговой рекламы, многие из которых технически весьма совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей и т.д. В связи с этим целью данного курса является изучение совокупности средств, методов и способов распространения информации для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования.

### **1.2.Задачи изучения дисциплины**

- изучение теоретических основ рекламной деятельности;
- изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей рекламного процесса;
- изучение социально-психологических основ рекламы;
- анализ рекламных средств и их применение;
- анализ совокупности стратегических и тактических действий, связанных с организацией рекламной деятельности в торговле, достижением высокой эффективности рекламных кампаний.

### **1.3.Место дисциплины в системе подготовки специальности данного профиля**

Дисциплина «Рекламная деятельность» связана с другими дисциплинами межпредметными связями: предшествующими, сопутствующими и последующими.

Предшествующими связями с рядом естественнонаучных и математических дисциплин - «Информатика», «Психология и педагогика», «Физико-химические свойства и методы контроля качества», с общепрофессиональными дисциплинами – «Основы микробиологии», «Биоповреждаемость непродовольственных товаров», «Статистика». Кроме этого дисциплина «Рекламная деятельность» связана предшествующими связями с рядом специальных дисциплин: «Товароведение и экспертиза однородных групп товаров», «Физика и химия ВМС и изделий на их основе», «Товароведение упаковочных материалов и тары», «Экономика торгового предприятия». Знания этих дисциплин необходимы для более глубокого понимания особенностей рекламирования товаров, торговых предприятий и услуг предоставляемых ими. «Рекламная деятельность» как самостоятельная научная дисциплина имеет тесные межпредметные связи с курсом «Маркетинг в торговле», выступая как форма стимулирования и формирования потребностей и нужд различных сегментов рынка.

Чтобы психологическое воздействие рекламы на человека было наиболее сильным и побудительным, необходимо владеть знаниями психологии, науки о закономерностях, развитии и формах психологической деятельности человека.

Знание методов экономического анализа из курса экономики предприятия необходимы при расчетах экономической эффективности рекламы. Эти расчеты основываются на методе анализа динамики товарооборота торгового предприятия, рекламирующего собственную продукцию, расходов на рекламу, полученной в результате рекламных мероприятий прибыли.

Товароведные знания о потребительских качествах товаров помогают оптимизировать рекламный процесс, обеспечивают выбор наиболее точных и

полных товароведных характеристик товаров, подчеркивают их потребительские достоинства и преимущества.

Сопутствующими связями дисциплина связана с курсами: «Идентификация товаров», «Фальсификация товаров»

Одновременно дисциплина «Рекламная деятельность» является базовой для специальных дисциплин – «Исследование рынков товаров и услуг», «Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг». Их объединяют сопутствующие межпредметные связи.

Высокий научный уровень и доказательность учебного материала курса должны органически сочетаться с его практической направленностью, с раскрытием места и роли рекламы в сложных и многообразных процессах современной торговли. Методика изучения дисциплины «Рекламная деятельность» строится на основе сочетания лекций и практических занятий с внеаудиторными формами работы: анализом наружной рекламы города, рекламы на городском транспорте, научной студенческой работой, производственной практикой.

Большое внимание уделено организации и содержанию самостоятельной работы студентов по курсу. Она должна включать задания по изучению программного материала по учебникам, дополнительной литературе, журналам, информационным ресурсам INTERNET, написание рефератов и других материалов.

#### **1.4. Требования к уровню освоения содержания курса**

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- цели и задачи рекламы;
- принципы и функции рекламы;
- место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- рекламные средства, виды, преимущества и недостатки;
- виды рекламы в зависимости от задач, на решение которых направлена рекламная деятельность;

- планирование и организация рекламной работы на предприятии;
- виды рекламных кампаний;
- организация и планирования рекламных кампаний;
- функции и задачи рекламных агентов;
- принципы составления рекламных тестов и выбора средств распространения рекламы;
- метода расчета эффективности рекламных мероприятий;
- основные законы и постановления Правительства РФ в области рекламной деятельности.

На основе этих знаний студент должен уметь:

- применять основные принципы организации рекламной деятельности в своей профессиональной деятельности;
- правильно формировать цели и задачи рекламной кампании;
- рационально и эффективно выбирать виды рекламы;
- планировать рекламную деятельность;
- определять рекламный бюджет;
- правильно и грамотно выбирать рекламные агентства и заключать договора.

## **2.Содержание тем программы**

### **2.1. Рекламная деятельность и ее участники**

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Классификация рекламы. Участники рекламной деятельности. История возникновения и развития рекламы. Рекламный рынок. Развитие рекламного бизнеса в России. Органы саморегулирования рекламной деятельностью в России. Социально-психологические основы рекламы

### **2.2.Рекламная служба в организации**

Отношение участников рекламного процесса. Роль и функции рекламной

службы. Особенности организации рекламной службы. Структура рекламной службы. Работа с рекламными агентствами. Рекламная активность фирмы.

### **2.3. Рекламные агентства и их роль в организации рекламной деятельности**

Роль и функции рекламных агентств. Классификация агентств по видам деятельности. Персонал рекламного агентства. Организационные структуры рекламных агентств. Оплата услуг. Привлечение клиентов.

### **2.4. Рекламное обращение**

Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Структура рекламного обращения.

### **2.5. Средства передачи рекламных обращений.**

Особенности использования основных медиа-каналов рекламы: реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, экранная реклама, реклама на радио, наружная реклама, компьютерная реклама. Основные преимущества и недостатки, факторы выбора медиа-носителей.

### **2.6. Реклама: PR и брэнд**

Паблик рилейшнз. Спонсорство, конкурсы, презентации, выставки и ярмарки. Фирменный стиль в рекламе. Брэнддинг. Реклама на месте продажи (РМП). Функции РМП. Мерчандайзинг. Устная реклама.

### **2.7. Планирование рекламной кампании**

Рекламная кампания. Виды рекламных кампаний. Основные этапы проведения рекламных кампаний. Медиапланирование и рекламная стратегия. Планирование выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора средств распространения рекламы. Расчет рекламного бюджета. Разработка графика размещения рекламной кампании. Исследование рекламы.

### **2.8. Контроль рекламной деятельности**

Понятие и сущность контроля рекламной деятельности. Виды контроля. Особенности тактического контроля рекламы. Управление рекламной деятельностью.



## 2.9. Оценка эффективности рекламной деятельности

Методы оценки эффективности рекламы. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы.

## 2.10. Особенности правового регулирования рекламной деятельностью в РФ

Цели и сфера применения Федерального закона «О рекламе». Основные понятия, общие и специальные требования к рекламе. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. Особенности рекламы в СМС. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании. Особенности наружной рекламы. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Социальная реклама. Спонсорство. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу. Авторское право в рекламе.

## 3. Распределение часов по темам и видам учебных занятий для студентов дневного, заочного и заочно-сокращенного обучения

Наименование темы лекции	Формы обучения										
	Дневная				Заочная				Заочно-сокращенная		
	Всего	Лекции	Практ. занят.	Самост. раб.	Всего	Лекции	Практ. занят.	Самост. раб.	Всего	Лекции	Самост. раб.
Рекламная деятельность и ее участники	2	2		10	1	1		10	1	1	10
Рекламная служба в организации	2	2			1	1			1	1	
Рекламные агентства и их роль в организации рекламной деятельности	4	2	2	8	3	1	2	10	1	1	10
Рекламное обращение	8	4	4	14	2		2	14	1	1	14
Средства передачи рекламных обращений	10	6	4	10	2	2		16	2	2	16

Реклама: PR и брэнд	2	2		10	2	2		14	2	2	16
Планирование рекламной кампании	6	4	2	6	4	2	2	10	2	2	10
Контроль рекламной деятельности	2	2			1	1		10	2	2	10
Оценка эффективности рекламной деятельности	4	2	2	4	1	1		10	1	1	10
Особенности правового регулирования рекламной деятельностью в РФ	2	2		4	1	1		14	1	1	16
Итого:	42	28	14	66	18	12	6	108	14	14	112

### 3.1. Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах

Наименование практических (семинарских) занятий	Количество часов	
	по дневной форме обуч.	по заочной форме обуч
Организация документооборота и его роль рекламной деятельности	2	2
Тестирование слоганов	4	2
Анализ печатных СМИ г. Благовещенска	2	
Анализ наружной рекламы г. Благовещенска	2	
Расчет медиапланов рекламной кампании	2	2
Расчет экономической эффективности рекламных кампаний	2	
Итого:	14	6

## 4. Самостоятельная работа студентов

Перечень вопросов, включенных в каждую из тем программы, позволяет достаточно полно охарактеризовать теоретические основы различных элементов и процессов в области рекламной деятельности, а так же проанализировать отечественный и зарубежный опыт решения конкретных проблем в этой области.

Однако, самостоятельная работа студентов, заключающаяся в изучении дополнительных вопросов по темам лекционных и практических занятий позволил более глубоко изучить материал курса. В таблице 4.1. проводится перечень тем по самостоятельной работе студентов

### 4.1. Перечень тем для самостоятельной работы

Наименование темы	Задание	Рекомендуемая литература	Объем часов ДО/З/С
<b>Рекламная деятельность и ее участники</b>			
Реклама в государствах древнего мира	Изучить рекламу государств древнего мира	(6), 6-52	2/2/2
Развитие рекламы в Западной Европе и США	Изучить развитие рекламы стран Западной Европы и США	(6), 6-52, (12),	4/4/4

Развитие рекламы в России	1.Изучить развитие рекламы в дореволюционной России 2.Изучить развитие рекламы в СССР	(10), (14), 16-23	4/4/4
Рекламные агентства и их роль в организации рекламной деятельности	Сделать анализ рекламных агентств работающих на рынке города Благовещенска.	(11), 320-329 (15), 33-59	8/10/10
Рекламное обращение	Проанализировать содержание и структуру рекламных обращений 3 печатных изданий города Благовещенска. Оформить презентацию.	(16), (17), (4) 68 - 90	14/14/14
<b>Средства передачи рекламных обращений</b>			
Витрина как средство рекламы	1.Изучить правила разработки композиций витринной выставки товара. 2.Разработать презентацию «Витрина как средство рекламы»	(5),144-162	4/6/6
Анализ наружной рекламы г.Благовещенска	1.Наружная реклама – требования 2.Местное законодательство в области наружной рекламы 3.Разработать презентацию «Наружная реклама города Благовещенска»	(14), 214-224 (21)	10/10/10
<b>Реклама: PR и брэнд</b>			
Брэнддинг	Особенности построения устойчивого брэнда	(2), стр. 17-144 (3), 147-155	2/4/6
Товарные знаки	1.Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним 2.Порядок регистрации товарных знаков 3.Товарные знаки Амурских товаропроизводителей. Оформить презентацию.	(3), 137- 149	2/4/4
Выставка, ярмарка	1.Посетить выставку- ярмарку Амурских производителей. 2.Разработать презентацию	(3), 133-140	6/6/6
Планирование рекламной кампании	Особенности проведения рекламных кампаний (по выбору студента)	(12), (7)	6/10/10
Контроль рекламной деятельности	Особенности организации внутрифирменного контроля рекламной деятельности	(3), 2002-211	0/10/10
Оценка эффективности рекламной деятельности	Коммуникационные модели	(13) 91-110	4/10/10
Особенности правового регулирования рекламной деятельностью в РФ	Анализ нарушений ФЗ «О рекламе» на рынке Амурской области	(22), (21)	2/8/8/

Резюме специалиста	Разработать резюме специалиста товароведа, оформить		2/6/8
Итого часов самостоятельной работы:			66/108/112

Примечание. Выполнение самостоятельной работы студентов возможно в группах из 3-4 человек.

## **5. Методические указания по выполнению контрольной работы.**

Цель контрольной работы – проверка и оценка полученных студентами теоретических знаний и практических навыков по предложенной тематике.

При выполнении задания необходимо изучить рекомендованную литературу по курсу “Рекламная деятельность”, законодательные, инструктивные и методические материалы.

Контрольная работа состоит из двух частей:

- 1) теоретической;
- 2) практической.

Контрольная работа представляется студентами на рецензирование в письменном виде на листах формата А4 с соблюдением стандартов, с последующей ее защитой.

Объем теоретической части не должен превышать 10 стр. печатного текста. В тексте указываются: название темы, план работы, включая “Введение” и “Заключение”. Разделы работы должны быть озаглавлены.

Контрольная работа должна быть отпечатана, страницы работы необходимо пронумеровать и оставить поля для замечаний (не менее 3 см). В работе допускаются только общепринятые сокращения.

Обложка оформляется как титульный лист установленного образца, с указанием всех необходимых реквизитов и номера варианта работы.

В конце контрольной работы приводится список использованной литературы.

Контрольная работа должна быть представлена на проверку в сроки, установленные в соответствии с графиком учебного процесса.

При удовлетворительном выполнении работа оценивается – “допущена к зачету”. К собеседованию студент обязан учесть все замечания рецензента и внести необходимые исправления и дополнения.

Студенты, представившие на проверку неудовлетворительные работы, выполняют работу повторно, либо вносят исправления в соответствии с указанными замечаниями.

Теоретическая часть контрольной работы - это ответы на вопросы к зачету по курсу «Рекламная деятельность». Вопросы по теоретической части контрольной работы выбираются согласно индивидуального задания, помещенного в таблице 1 на пересечении графы предпоследней цифры и строки последней цифры номера студенческой книжки студента.

Таблица 1. Индивидуальные задания на контрольную работу

	Предпоследняя цифра номера зачетной книжки									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1-53	2-52	3-51	4-50	5-38	6-37	7-36	8-35	9-34	10-33
1	11-48	12-47	13-46	14-45	15-44	16-43	17-42	18-41	19-40	20-39
2	21-5	22-4	23-3	24-2	25-1	26-53	27-52	28-51	29-50	30-49
3	31-15	32-14	33-13	34-12	35-11	36-10	37-9	38-8	39-7	40-6
4	41-25	42-24	43-23	44-22	45-21	46-20	47-19	48-18	49-17	50-16
5	51-35	52-34	53-33	1-32	2-31	3-30	4-29	5-28	6-27	7-26
6	8-45	9-44	10-43	11-42	12-41	13-40	14-39	15-38	16-37	17-36
7	18-21	19-22	20-53	21-52	22-51	23-50	24-49	25-46	26-47	27-46
8	28-11	29-12	30-13	31-14	32-15	33-16	34-17	35-18	36-19	37-20
9	38-3	39-4	40-5	41-6	42-7	43-8	44-9	45-10	46-2	47-1

Практическая часть контрольной работы заключается в анализе рекламных материалов, медиа-носителей, используемых при рекламе товара, выбранного студентом в качестве объекта исследования дипломной работы.

В практической части контрольной работы необходимо привести примеры рекламных материалов по такому товару, описать особенности его

рекламирования, дать количественные и качественные характеристики целевой аудитории. Оценить правильность выбора носителей рекламодателем.

Если в период выполнения контрольной работы проходит рекламная кампания товара, который выбран студентом в качестве объекта исследования - необходимо сделать анализ этой рекламной кампании, сделать подборку макетов рекламных объявлений в прессе, на телевидении, радио и т.д. Сделать фотоснимки наружной рекламы города по такому товару.

Законченная контрольная работа представляется на кафедру КиТ ( 211 каб. 5 корпуса университета, для студентов заочно-сокращенной формы обучения – в деканат ЭкФ кабинет 225 корпус 5) на регистрацию и передачу преподавателю на проверку. После проверки контрольная работа направляется либо на защиту, либо на доработку. Защита контрольной работы осуществляется в процессе собеседования в установленное для этого время.

Без контрольной работы студент не допускается к сдаче экзамена (зачета) по дисциплине.

## **6.Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний**

В процессе изучения дисциплины осуществляется контроль:

- входной – путем проверки подготовки студентов к занятиям;
- текущий – на практических занятиях при выполнении индивидуальных заданий по темам:

Тестирование слоганов

Анализ печатных СМИ г.Благовещенска

Анализ наружной рекламы г.Благовещенска

Расчет и оценка медиа-планов рекламной кампании

- итоговый - зачет складывается из текущей работы студента в семестре, выполнения студентом заданий по самостоятельной работе, в том числе резюме товароведов, презентаций по Амурской выставке – ярмарке,

«Витрина как средство рекламы», «Товарные знаки Амурских товаропроизводителей».

## **7.Контрольные вопросы для оценки качества освоения дисциплины**

1. История развития рекламы в государствах древнего мира
2. Развитие рекламы в Западной Европе и США
3. Развитие рекламы в России
4. Сущность, цели и задачи рекламы.
5. Функции рекламы.
6. Участники рекламной деятельности.
7. Развитие рекламного бизнеса в России.
8. Органы саморегулирования рекламной деятельностью в России.
9. Социально-психологические основы рекламы
10. Роль и функции рекламной службы. Особенности организации рекламной службы.
11. Структура рекламной службы. Работа с рекламными агентствами.
12. Роль и функции рекламных агентств.
13. Классификация агентств по видам деятельности.
14. Персонал рекламного агентства.
15. Организационные структуры рекламных агентств.
16. Оплата услуг. Привлечение клиентов.
17. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.
18. Содержание рекламного обращения.
19. Форма рекламного обращения.
20. Структура рекламного обращения.
21. Особенности использования основных медиа-каналов рекламы: реклама в прессе, основные преимущества и недостатки, факторы выбора этого носителя.
22. Особенности использования основных медиа-каналов рекламы: печатная (полиграфическая) реклама, основные преимущества и

недостатки, факторы выбора этого носителя.

23. Особенности использования основных медиа-каналов рекламы: экранная реклама, основные преимущества и недостатки, факторы выбора этого носителя.
24. Особенности использования основных медиа-каналов рекламы: реклама на радио,
25. Особенности использования основных медиа-каналов рекламы: наружная реклама, основные преимущества и недостатки, факторы выбора этого носителя.
26. Особенности использования основных медиа-каналов рекламы: компьютерная реклама. Основные преимущества и недостатки, факторы выбора медиа-носителей.
27. Паблик рилейшнз.
28. Спонсорство, конкурсы, презентации, выставки и ярмарки.
29. Фирменный стиль в рекламе.
30. Брэнддинг.
31. Реклама на месте продажи (РМП). Функции РМП. Мерчандайзинг.
32. Рекламная кампания. Виды рекламных кампаний.
33. Основные этапы проведения рекламных кампаний.
34. Медиапланирование и рекламная стратегия.
35. Планирование выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора средств распространения рекламы.
36. Расчет рекламного бюджета.
37. Разработка графика размещения рекламной кампании. Исследование рекламы.
38. Понятие и сущность контроля рекламной деятельности.
39. Виды контроля. Особенности тактического контроля рекламы.
40. Методы оценки эффективности рекламы.
41. Определение коммуникационной эффективности рекламы.
42. Определение экономической эффективности рекламы.



43. Цели и сфера применения Федерального закона «О рекламе» 2006 года.
44. ФЗ «О рекламе» 2006 года. Основные понятия, общие и специальные требования к рекламе.
45. ФЗ «О рекламе» 2006 года. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама.
46. ФЗ «О рекламе» 2006 года. Особенности рекламы в СМС.
47. ФЗ «О рекламе» 2006 года. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании.
48. ФЗ «О рекламе» 2006 года. Особенности наружной рекламы.
49. ФЗ «О рекламе» 2006 года. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.
50. ФЗ «О рекламе» 2006 года. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
51. ФЗ «О рекламе» 2006 года. ФЗ «О рекламе» 2006 года. Социальная реклама. Спонсорство.
52. ФЗ «О рекламе» 2006 года. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.
53. ФЗ «О рекламе» 2006 года. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы.

## **8. Литература**

### **8.1. Основная**

1. Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 252с.
2. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR : Учебное пособие- М.:Экономистъ, 2004. - 60бс.
3. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. -414 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003 .

5. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003 -244с.

## **8.2. Дополнительная**

6. Романов А.А. Современная реклама: проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа: Монография. – М.: ООО «Финстатинформ», 2003. – 512 с.
7. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы/ В.А. Евстафьев, В.Н.Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
8. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир.- Пер. с англ. Т.Новиковой.- М.: ФАИРПРЕСС, 2004. – 336с.
9. Сиссорс Дж.З. Рекламное медиа- планирование. 6-е изд./ Сиссорс Дж., Р.Бэрн. - СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
10. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы 1991-2000. - М: ИМА ПРЕСС, 2002.
- 11.Репьев А. П. Мудрый рекламодатель.- М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 352 с.
- 12.Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История Американской рекламы. -СПб.: Питер, 2002. – 576 с.
- 13.Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 416с.
- 14.Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Учебное пособие.- Ростов н/Д: «Феникс»,2001,- 320с.
- 15.Пономарева А.М. Рекламная деятельность: Организация, планирование, оценка эффективности. Учебное пособие. М.: ИКЦ «Март», - 2004.
- 16.Кеворков В.В. Слоган. Практическое руководство. М.: РИП-холдинг. 2005 .- 154с.
- 17.Морозова И. Слагая Слоганы. М.: РИП-холдинг, 2004.- 178с.

18. Internet. Материалы сайта [www.manage.ru](http://www.manage.ru)
19. Internet. Материалы сайта [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
20. Internet. Материалы сайта [www.unionmedia.info](http://www.unionmedia.info)
21. Инструкция о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах. Приказ МВД РФ от 07.07.1998 № 410.  
КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года.
22. ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года.

## 9. Учебно-методическая карта дисциплины

Номер недели	Номер темы	Вопросы изучаемые на лекции	Номер практического занятия	Используемые наглядные и методические пособия	Самостоятельная работа студентов		Форма контроля
					содержание	часы	
1	1	Рекламная деятельность и ее участники		ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года. Микропакаты	Реклама в государствах древнего мира Развитие рекламы в Западной Европе и США Развитие рекламы в России	10/10/10	Подготовка докладов презентаций (Эл.вар)
2	2	Рекламная служба в организации		ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года. Микропакаты			
3	3	Рекламные агентства и их роль в организации рекламной деятельности	1	ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года. Микропакаты»	Сделать анализ рекламных агентств работающих на рынке города Благовещенска.	8/10/10	Подготовка докладов презентаций. (Эл.вар)
4,5	4	Рекламное обращение	2	ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск	Проанализировать содержание и структуру рекламных обращений 3 печатных изданий города	14/14/14	Подготовка докладов презентаций. (Эл.вар)

				6. К осеннему семестру 2006 года. Микропакаты	Благовещенска. Оформить презентацию.		
6,7,8	5	Средства передачи рекламных обращений	3	ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года. Микропакаты	1.Наружная реклама – требования 2.Местное законодательство в области наружной рекламы 3.Разработать презентацию «Наружная реклама города Благовещенска»	10/16/16	Подготовка докладов презентаций. (Эл.вар)
9	6	Реклама: PR и бренд		ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года. Микропакаты	1. Изучить правила разработки композиций витринной выставки товара. 2. Разработать презентацию «Витрина как средство рекламы» 3. Особенности построения устойчивого бренда 4. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним 5. Порядок регистрации товарных знаков 6. Товарные знаки Амурских товаропроизводителей..	10/14/16	Подготовка докладов презентаций. (Эл.вар)
10, 11	7	Планирование рекламной кампании	4,5	ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года. Микропакаты	Особенности проведения рекламных кампаний (по выбору студента)	6/10/10	Подготовка докладов презентаций. (Эл.вар)
12	8	Контроль рекламной деятельности		ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс:	Особенности организации внутрифирменного контроля	0/0/10	Подготовка докладов презентаций.

				Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года. Микропакаты	рекламной деятельности предприятия		(Эл.вар)
13	9	Оценка эффективности рекламной деятельности	6	ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года. Микропакаты	Оценка эффективности рекламной деятельности ( на примере конкретной рекламной кампании)	4/10/10	Подготовка докладов презентаций. (Эл.вар)
14	10	Особенности правового регулирования рекламной деятельностью в РФ		ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года. Микропакаты	Анализ нарушений ФЗ «О рекламе» на рынке Амурской области	4/14/16	Подготовка докладов презентаций. (Эл.вар)

## **II.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.Методические рекомендации по самостоятельному изучению теоретического материала курса.**

#### **1.1.Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы по темам курса**

##### **2.1. Рекламная деятельность и ее участники**

1. Назовите основные этапы развития рекламы.
2. Назовите основные приемы привлечения непроизвольного внимания в рекламе.
3. Перечислите первичные и вторичные мотивы наиболее часто используемые в рекламе.
4. Дайте оценку развития рекламного бизнеса России.
5. Какие международные организации контролируют рекламный бизнес.
6. Назовите основные контролирующие организации России в сфере рекламного бизнеса.
7. Сделайте сравнительный анализ определений рекламы нормативных документов разных стран и организаций
8. Существует ли единая классификация рекламы? Охарактеризуйте состояние вопроса.

#### **Литература**

1. Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 252с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. -414 с.
3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003 .

4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003 -244с.
5. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы 1991-2000. - М: ИМА ПРЕСС, 2002.
6. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История Американской рекламы. -СПб.: Питер, 2002. – 576 с.

## **2.2.Рекламная служба в организации**

1. Особенности организации рекламной деятельности рекламодателем. Приведите примеры организации рекламной деятельности рекламодателями Амурской области.
2. Назовите основные формы рекламной деятельности.
3. Опишите особенности различных форм организации рекламы рекламодателем.
4. Перечислите основные функции рекламодателя в сфере рекламной деятельности.
5. Назовите особенности организации рекламной деятельности мелкими рекламодателями.

## **Литература**

1. Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 252с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. -414 с.
3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003 .
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003 -244с.



5. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: Организация, планирование, оценка эффективности. Учебное пособие. М.: ИКЦ «Март», - 2004.

### **2.3. Рекламные агентства и их роль в организации рекламной деятельности**

1. Охарактеризуйте состояние рекламного бизнеса региона (города).
2. Проведите анализ рекламных агентств функционирующих на рынке города.
3. Дайте определение рекламного агентства полного цикла. Существуют ли таковые в городе?
4. Приведете организационную структуру рекламного агентства города. Охарактеризуйте ее.
5. Назовите и проранжируйте основные критерии выбора рекламного агентства.
6. Сделайте подборку рекламы рекламных агентств. Дайте характеристику рекламы рекламных агентств.
7. Составьте резюме, которое вы можете использовать для получения работы в рекламном агентстве, рекламном отделе СМИ или рекламодателя.

### **Литература**

1. Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 252с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. -414 с.
3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003 .
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных заведений. – М.:Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003 -244с.

5. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: Организация, планирование, оценка эффективности. Учебное пособие. М.: ИКЦ «Март», - 2004.

#### **2.4. Рекламное обращение**

1. Охарактеризуйте основные научные подходы разработки идеального рекламного послания
2. Существует ли принципиальная разница между рекламным посланием, сообщением и обращением?
3. Каким образом «Теория решения изобретательских задач» используется при разработке рекламных продуктов.
4. Нейролингвистическое программирование и проблемы разработки идеального рекламного послания.
5. Приведите примеры использования «мифов» о товарах, продуктах в рекламной деятельности предприятий
6. Уникальное торговое предложение и его роль в создании рекламных посланий
7. Дайте характеристику основных стилей, используемых в телевизионной рекламе парфюмерно-косметической продукции
8. Сделайте анализ рекламных текстов рекламно-информационных изданий
9. Охарактеризуйте слоганы торговой рекламы города Благовещенска
10. Перечислите основные типы аргументов.

#### **Литература**

1. Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 252с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. -414 с.
3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003 .

4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003 -244с.
5. Кеворков В.В. Слоган. Практическое руководство. М.: РИП-холдинг. 2005 .- 154с
6. Морозова И. Слагая Слоганы. М.: РИП-холдинг, 2004.- 178с.

### **2.5. Средства передачи рекламных обращений.**

1. Назовите новейшие средства распространения рекламы.
2. Сделайте анализ печатных рекламно-информационных зданий города Благовещенска.
3. Приведите примеры наиболее удачных ( и неудачных) на ваш взгляд посланий наружной рекламы города
4. Дайте оценку рекламы местных телевизионных каналов.
5. Оцените Интернет – рекламу официальных сайтов предприятий и организаций города.
6. Определите 10 наиболее часто рекламируемых видов товаров в периодических печатных изданиях города.
7. Определите 10 основных рекламодателей города, наиболее часто использующих радио, как средство распространения рекламы.
8. Определите 10 основных рекламодателей города, наиболее часто использующих телевидение, как средство распространения рекламы.
9. Определите 10 наиболее часто рекламируемых видов товаров посредством наружной рекламы города.

### **Литература**

1. Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 252с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. -414 с.

3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003 .
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003 -244с.
5. Инструкция о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах. Приказ МВД РФ от 07.07.1998 № 410. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года.

## **2.6. Реклама: PR и бренд**

1. Каким требованиям должно отвечать имя бренда?
2. Сделайте обзор мероприятий паблик-релейшнз, проводимых в городе.
3. Сделайте анализ товарных знаков Амурских товаропроизводителей. Какую рекламную информацию они содержат?
4. Какие мероприятия относятся к мероприятиям паблик релейшнз?
5. Какие виды витрин выделяют классифицируя их по характеру оформления?
6. Перечислите основные правила выкладки товара в витрине.
7. Перечислите основные элементы оформления магазинов и витрин как формы рекламы.
8. Перечислите основные виды товарных знаков.
9. Назовите основные отличия ярмарки и выставки
10. Перечислите основные зоны выставочных площадок.

## **Литература**

1. Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 252с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. -414 с.
3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003 .

4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003 -244с.
5. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир.- Пер. с англ. Т.Новиковой.- М.: ФАИРПРЕСС, 2004. – 336с.
6. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы/ В.А. Евстафьев, В.Н.Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.

## **2.7. Планирование рекламной кампании**

Дайте определение понятия «рекламная кампания». Расскажите о типологии рекламных кампаний.

1. Каким образом можно определить целевую аудиторию периодического печатного издания?
2. Нужны ли математические расчеты при разработке медиапланов рекламных кампаний?
3. Оцените бюджеты рекламных кампаний основных рекламодателей города
4. Перечислите основные этапы рекламной кампании.
5. Какие рекламные цели может иметь рекламная кампания? От чего зависит выбор целей рекламных кампаний?
6. Перечислите основные методики определения рекламного бюджета.
7. Подберите рекламные мероприятия (4-5), иллюстрирующие одну и ту же рекламную кампанию.

## **Литература**

1. Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 252с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. -414 с.

3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003 .
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003 -244с.
5. Сиссорс Дж.З. Рекламное медиа- планирование. 6-е изд./ Сиссорс Дж., Р.Бэрон. - СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
6. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 416с.
7. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Учебное пособие.- Ростов н/Д: «Феникс»,2001,- 320с.

## **2.8. Контроль рекламной деятельности**

1. Какие особенности имеет контроль в сфере рекламной деятельности?
2. Опишите особенности планирования и организации контроля в рекламных агентствах.
3. Приведите классификацию исследований как формы тактического контроля рекламной деятельности.
4. Охарактеризуйте роль первичных и вторичных данных для осуществления рекламного контроля.

## **Литература**

1. Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 252с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. -414 с.
3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003 .
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003 -244с.
5. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во Эксмо,

2005. – 416с.

## **2.9. Оценка эффективности рекламной деятельности**

1. Перечислите основные показатели оценки эффективности рекламной деятельности предприятия (экономической и коммуникационной).
2. Проанализируйте основные способы и методы замеров коммуникационной эффективности рекламы.
3. Определите понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламного сообщения.
4. Каковы основные критерии коммуникативной эффективности рекламного сообщения.
5. Охарактеризуйте исследования эффективности рекламы, проводимые до и после ее выхода на рынок.
6. Перечислите основные экспериментальные методы оценки эффективности рекламы.

### **Литература**

1. Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 252с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. -414 с.
3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003 .
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных заведений. – М.:Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003 -244с.
5. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 416с.

## **2.10. Особенности правового регулирования рекламной деятельностью в РФ**

1. Проанализируйте исполнение требований ФЗ «О рекламе» субъектами рекламной деятельности на рынке города.
2. Дайте оценку выполнения требований ФЗ «О рекламе» основными рекламодателями и рекламопроизводителями России.
3. Приведите примеры недобросовестной рекламы.
4. Перечислите основные требования закона к производству и размещению наружной рекламы.
5. Приведите примеры социальной рекламы города.
6. Перечислите функции ФАС в области контроля рекламной деятельности.

### **Литература**

1. Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. Организация и планирование рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 252с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. -414 с.
3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003 .
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003 -244с
5. ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года.



### III. РАЗДАТОЧНЫЕ И УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ, ВКЛЮЧАЯ ПЕЧАТНЫЕ, АУДИО-, ВИДЕОМАТЕРИАЛЫ

1. ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года.
2. Каннские львы. Лучшие рекламные ролики, представленные на фестиваль рекламных фильмов в Каннах. PC-VIDEO.
3. Маркетинг и реклама. Мультимедийный учебник. 2004.
4. Как сделать рекламу. 100 золотых теорем. 2004.
5. Электронный справочник. Бизнес. Основы. Реклама. -Русс бит –М. 2005.
6. Электронный справочник. Бизнес. Основы, Мерчендайзинг. Русс бит –М. 2005.
7. Взойди на олимп успеха. Рекламно- демонстрационный ролик рекламного агентства «Олимп».
8. Микроплакаты (презентации) по всем основным темам курса.

Пример презентаций по темам лекций:

#### **Процесс разработки рекламных посланий:**

##### **1. Творческая характеристика процесса разработки рекламных посланий (составляющая) – креатив.**

- **Креатив** – процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации

Креатив - это интересное существо.

Если он есть, все это знают.

Если его нет, все это знают.

Что это такое – не знает никто!!

##### • **Классификация креатива:**

- ✓ Дизайнерский
- ✓ Копирайтерский
- ✓ Смешанный

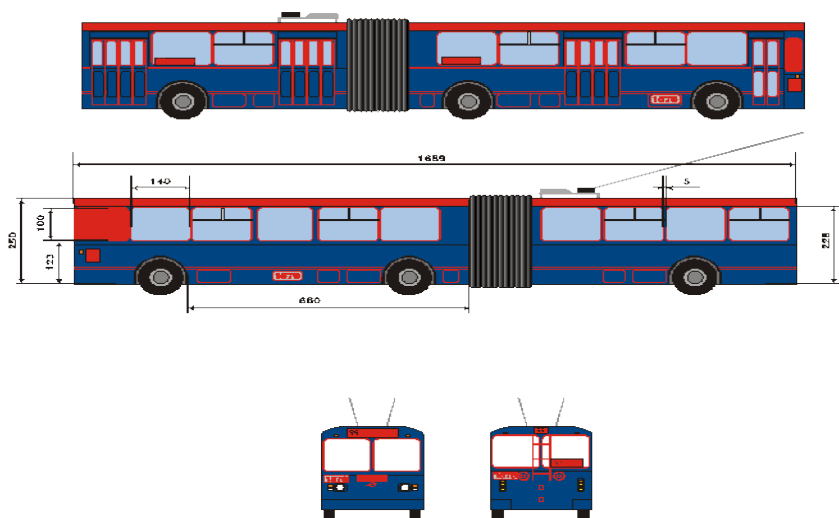
## Рекламные модели:

- 1898, Элмер Левис предложил рекламную модель **AIDA**:
- **A** (attention – внимание)
- **I** (interest – интерес)
- **D** (desire – желание)
- **A** (action – действие)

## Что говорит статистика??

- На производство собственно рекламных материалов (видео- и аудиороликов, оригинал-макетов для газет и журналов, плакатов, буклетов)  
**от 10 до 15% общего рекламного бюджета**
- На размещение рекламных материалов в средствах массовой информации  
**от 85 до 90 % общего рекламного бюджета**

## Места для нанесения рекламы на троллейбусах



Красны выделены места на бортах Т.С., где размещение рекламы и информации невозможно

## Типы сувенирной продукции

**Промоушн-сувениры** : недорогие ручки, зажигалки, брелки, значки и т.п. Они как правило раздаются в больших количествах на различных массовых мероприятиях

**Бизнес сувениры:** ручки, зажигалки, письменные и настольные наборы, ежедневники, записные книжки, кружки, пепельницы, футболки и т.п. В общем все, что можно подарить клиентам и раздать сотрудникам компании;

**Представительская продукция** : дорогие зажигалки, наручные часы, дорогие ручки, VIP наборы из кожи, дерева, металла. Все, что можно подарить деловым партнерам.

## Gross Rating Points (GRP)

- Оценочный показатель схемы размещения, который исчисляется как сумма произведений рейтингов всех носителей на количество включений в них

$$GRP = R_1 n_1 + R_2 n_2 + R_3 n_3 + R_4 n_4$$

где: n – количество включений

R – рейтинг (%) носителя

### Сводная таблица показателей

Показатель	Схема 1	схема 2
Охват рынка, %	33.42	31.04
Охват рынка, чел	501000	466000
Средняя частота охвата	1.35	1.55
GRP	45	48
Охват 3+ (%)	1.96	4.04
Охват 3+ (чел)	29000	61000
CPM (ден.ед)	1.99	2.15
CPM / Охват 3+ (ден.ед)	34.01	16.50
CPP	22.22	20.83

## ГЛОССАРИЙ

### **Агент рекламный**

Лицо, представляющее рекламное агентство.

### **Агентство рекламное**

Профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы.

### **Аида**

(англ. AIDA - Attention, Interest, Desire, Action - Внимание, Интерес, Желание, Действие) Одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения, предложенная в 1896 г. американским рекламистом Э.Левисом.

**Акции Би-Ти-Эл** Общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

### **Антрефиле**

Маленькая статья или заметка в газете, распространенная в коммерческой пропаганде для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и обычно не имеющая ни заголовка, ни подписи.

### **Апертура (aperture)**

Лучший момент для контакта рекламы с потребителями.

### **Арбитрон**

Используемая в рекламных исследованиях приставка к телевизору для фиксирования времени просмотра каналов, телепрограммы которых просматриваются.

### **Аргумент рекламный**

Довод и доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении.

### **Аудиометр**

Устройство для определения времени работы приемника на волне определенной радиостанции, используемое в рекламных исследованиях.

### **Аудиореклама**

Звуковая реклама.

### **Аудитория**

Общее количество потребителей рекламы.

### **Аудитория пересекающаяся**

Общая аудитория для нескольких носителей рекламы, так как большинство получателей читают или просматривают несколько печатных изданий, смотрят телепередачи нескольких телевизионных каналов и т.д.

### **Аудитория рекламная**

Общее число лиц, которое может прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное с помощью средств массовой коммуникации.

### **Аудитория целевая**

Группа потенциальных или существующих клиентов, которым адресованы сообщения компании.

### **Аффидавит**

Нотариально заверенное со стороны радио- или телевизионной станции уведомление о времени выхода в эфир рекламного сообщения или программы, требуемое при кооперированной рекламе.

### **Баннер (banner)**

Прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластика, картона или бумаги; может вывешиваться в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала; в интернете - графическое рекламное объявление, являющееся гипертекстовой ссылкой.

### **Биеннале**

Показ чего-либо два раза в год.

### **Билборд**

Изобразительная плоскость в наружной рекламе. Иногда употребляется в значении краткого рекламного объявления по радио.

### **Бликфанг**

Предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего или посетителя выставки. Броскость может достигаться за счет его подвижности, оригинальности решения.

### **Блок информационный**

Часть рекламного обращения, несущая основную нагрузку в мотивации получателя и в предоставлении ему информации.

### **Блэк-аут**

Одна из основных форм радиорекламы в виде короткой сценки продолжительностью 20-30 секунд диалога, оригинальной композиции, часто с оттенком юмора.

### **Брандмауэр**

Глухая стена здания, на которой крепится щитовая реклама, выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку. Обычно очень больших размеров.

### **Брэнд (brand)**

Происходит от латинского brand - тавро, клеймо - знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения домашнего скота. В средние века - клеймо ремесленника. В XX веке стало одним из ключевых понятий маркетинга и рекламы. Точный эквивалент в русском языке отсутствует. Наиболее близкий образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих. Подразделяется на brand-name - словесную часть марки, словесный товарный знак после его соответствующей правовой регистрации и brand-image - визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя. Однако, далеко не каждый товарный знак может стать брэндом - для этого он должен приобрести известность на рынке и доверие у покупателя.

#### **Брэндинг**

Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

#### **Буклет**

Непериодическое листовое издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного в 2 и более сгибов так, что их читают или рассматривают, раскрывая как ширму.

#### **Бэдж (badge)**

Табличка маленького формата, содержащая фамилию, имя отчество и должность, прикрепляемая на одежду или размещаемая на столе. Используется на выставках, презентациях, пресс-конференциях.

#### **Видеоклип**

Короткий музыкальный рекламный видеосюжет.

#### **Видоизменяемая реклама**

Обобщенное определение рекламных технологий, связанных со сменой изображения. Например: электронные панно, бегущая строка, вращающиеся кубы с размещенной на гранях рекламой и т.п.

#### **Витрина**

Одно из основных средств рекламы на местах продаж. В зависимости от конструктивного решения, витрины бывают односторонние с глухой задней стенкой, которая отделяет пространство витрины от торгового зала, и двухсторонние (сквозные), через которые просматривается торговый зал.

#### **Вобблер**

(англ. wobble – дрожать) Небольшая конструкция на тонкой гибкой пластиковой ножке, содержащая информацию о товаре, которая создает эффект дрожания, тем самым привлекая внимание.

#### **Вспомогательные рекламные материалы**

Все рекламные средства, не предназначенные для опубликования по каналам СМИ и выдаваемые изготовителями дилерам для облегчения продажи их товара, а именно: буклеты, каталоги, брошюры, выставочные образцы и т.п.

#### **Вторичные читатели**

Читатели той или иной публикации, помимо лиц, непосредственно ее приобретших.

#### **Выбор целевых сегментов рынка**

Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

#### **Выборка**

Выборочная совокупность - представительная (репрезентативная) часть генеральной совокупности, воспроизводящая закон распределения признака в этой совокупности. (группа опрашиваемых людей, например). Процесс отбора. Например, "выборка случайная", "выборка районированная", "выборка гнездовая" и обозначают способ или прием формирования группы людей (выборочной совокупности). В маркетинге: Группа людей (выборочная совокупность), отобранная исследователями рынка как представляющая часть целевого рынка (генеральной совокупности). Или Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

#### **Вывеска**

Средство наружной рекламы по месту продажи, представляющее собой щит, газосветную конструкцию с указанием названия предприятия, иногда содержащее элементы фирменного стиля и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

#### **Газета**

Один из основных носителей рекламы в прессе, бывают ежедневными, еженедельными, воскресными, местными, региональными и общенациональными. Среди последней группы особый интерес представляют газеты типа торгового вестника и газеты рекламных объявлений. При выборе газеты для помещения рекламы обращают внимание на характер читательской аудитории газеты и ее совпадение с целевой аудиторией рекламного обращения, на тираж, авторитет, доверие к газете, тарифы и др.

#### **Гарантированный тираж**

Количество экземпляров печатного издания, которое издатель намерен продать. В случае неудачной реализации тиража издатель обязан выплатить рекламодателю компенсацию.

#### **Глобальная реклама**

Использование одного и того же рекламного объявления (с переводом текста сообщения на разные языки), размещаемого в СМИ различных стран мира.

#### **Горизонтальная корпоративная реклама**

Совместные рекламные усилия, предпринимаемые бизнесменами, действующими в смежных областях

(автомобильные дилеры, риэлтеры и т.д.), с целью активизации своего бизнеса.

#### **Дагмар**

(англ. dagmar - Determine Advertising Goals - Measure Advertising Results - определение рекламных целей – измерение рекламных результатов). Модель рекламного обращения, предложенная Р.Колли и означающая начальную и конечную фазы рекламного процесса.

#### **Деловая реклама**

Реклама, направленная на лиц, приобретающих и (или) заказывающих товары или услуги для делового использования.

#### **Джингл**

Музыкальная фраза, используемая как звуковой логотип рекламируемой фирмы, рекламный куплет в ролике.

#### **Диагональ Гуттенберга**

Визуальный путь от верхнего левого в нижний правый угол страницы.

#### **Диапозитив (слайд)**

Позитивное изображение на пленке, проецируемое на экран.

#### **Директ-мэйл**

(англ. direct mail - прямая почтовая рассылка) Рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории и отличающееся высокой эффективностью благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории и личностному, избирательному характеру общения.

#### **Доджер**

Вид рекламного проспекта.

#### **Доля рекламной аудитории**

Данные сравнительной оценки аудитории телезрителей, показывающие относительную популярность телепрограмм в процентах, количество телевизионных приемников, фактически включенных в данное время на данную программу, из всего количества включенных в это время телевизионных приемников.

#### **Драйв тайм**

На коммерческом радио – лучшее и самое дорогое время, в которое потенциальная слушательская аудитория едет на автомобилях на работу и возвращается домой (с 6 до 10 и с 16 до 19 часов).

#### **Единичная реклама**

#### **Жалон**

Носитель рекламы по месту продажи, представляющий собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар, часто содержащий лозунг, товарный знак и другие элементы фирменного стиля.

#### **Журнал**

Периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения, одно из средств рекламы в прессе. Реклама в ж. характеризуется высокой эффективностью благодаря высокой направленности на целевую аудиторию и большом количестве представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

#### **Жизненный цикл товара**

Маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара (товарного класса) с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие этапы ЖЦТ:

- этап разработки товара (до-рыночный);
- этап внедрения на рынок;
- этап роста;
- этап зрелости;
- этап упадка или ухода с рынка.

По мере продвижения товара к более поздним этапам ЖЦТ изменяются задачи рекламы.

#### **Заголовок (headline)**

Фраза, занимающая главенствующее положение, набранная крупным шрифтом и привлекающая внимание, - то, что прочитывается в первую очередь.

#### **Заголовок-приманка**

Вид заголовка, содержащий прямое обещание выгоды.

#### **Залповая рекламная кампания (Рекламный залп)**

Кратковременное массированное рекламное воздействие на аудиторию, за которым следует период относительного затишья.

#### **Заявочная реклама**

Разновидность почтовой рекламы и способ продажи, побуждающий получателя такой рекламы заказать товар по почте. Распространяется в виде каталогов, газетно-журнальной рекламы и адресно-рассылаемых предложений.

#### **Знак товарный**

Имя (знак, символ или их сочетание), художественно оформленное и применяемое для индивидуализации и выделения производителей, продающих организаций или товаров среди конкурентов.

#### **Зона доминирующего влияния**

Термин телевизионной рекламы, определяемый как "эксклюзивный географический район, в пределах которого существует ситуация активного просмотра телепередач определенной ТВ станции".

**Зонтик цен**

Поддержание цен на уровне, установленном фирмой-лидером.

**Зэппинг (zapping)**

На профессиональном жаргоне обозначает переключение телевизионного канала с помощью пульта дистанционного управления, телезрителем избегающим просмотра рекламных блоков.

**Идея рекламная**

Содержание рекламного обращения как основная мысль, внушаемая целевой аудитории.

**Избирательность восприятия**

Способность человека выбирать из воспринимаемых органами чувств внешних воздействий лишь те, которые не противоречат его опыту, нуждам, желаниям и убеждениям.

**Избирательность запоминания**

Склонность потребителя запоминать лишь ту информацию, которая поддерживает его убеждения и доминирующие в данный момент потребности.

**Избирательный спрос**

Потребительский спрос на определенные свойства, имеющиеся у одних и отсутствующие у других марок продукта.

**Имидж**

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

**Имиджевая реклама**

Шаги, направленные, с помощью средств и методов рекламы, на усиление доверия к рекламируемому объекту.

**Интервьюер**

Участник социологического (маркетингового, рекламного) исследования, опрашивающий респондентов или экспертов.

**Информационные таблички**

Плоские конструкции, размещаемые рядом со входом в предприятие, либо непосредственно на двери входа, содержащие информацию по работе предприятия.

**Кадроплан**

Серия последовательных зарисовок, отражающая основные моменты разрабатываемого рекламного видео- или анимационного ролика.

**Кампания рекламная**

Комплекс проводимых в определенный период времени непрерывных мероприятий по рекламированию товаров или услуг в конкретном радиусе действия, состоящий из следующих этапов: определение целей, исследование рынка, изучение товара, разработка рекламной идеи, выбор рекламных средств, составление тематико-финансового плана, изготовление и ввод в действие рекламных средств, контроль за ходом, оценка результатов.

**Капитель**

Буква, имеющая рисунок прописного знака, но по высоте равная строчному.

**Картуш**

Графическая декорация. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст или прочие декоративные элементы.

**Каталог**

Справочник со ссылками (книга, сайт и т.д.), в котором описываются товары фирмы (часто с указанием цен) и сама фирма.

**Категории СМИ**

Типы средств массовой информации. Например: печатные, телевидение, радио, электронные.

**Каттер**

Устройство, режущее материал по заданному рисунку.

**Каук**

Рекламная лента, размещенная сверху газетной страницы на расстоянии 3-5 см и имеющая массовое применение в печатных СМИ.

**Квадрат**

Единица измерения длины строки набора, ширины колонок, равная 48 пунктам.

**Кегль (кегель)**

Основная размерная характеристика шрифта. Обозначается цифрой.

**Кинесика**

Совокупность жестов, телодвижений и поз, используемых в процессе человеческого общения.

**Клипарт**

Подборка свободных для распространения рисунков.



**Клиплайт (Kliplight)**

Низковольтная световая гирлянда (аналог елочной), применяемая для декоративного освещения деревьев.

**Клише**

Рельефная металлическая пластина, используемая для тиснения фольгой и конгревного тиснения.

**Коллаж**

Монтаж, прием соединения нескольких частей в единое целое. Например, при подготовке рекламного изображения вырезаются и наклеиваются на какую-либо основу несколько картинок, фотографий для получения нового изображения.

**Коммерческая реклама**

Реклама товаров, услуг или идей с конечной целью извлечения прибыли.

**Коммивояжер**

Снабженный образцами товаров, рекламными изделиями и материалами разъездной представитель торговой фирмы, играющий роль посредника или действующий по поручению своего клиента и получающий вознаграждение пропорционально объемам и эффективности совершенных им продаж.

**Комплекс рекламы**

Совокупность элементов, задействованных для достижения рекламных целей компании. Включает целевую аудиторию, концепцию продукта, СМИ и рекламное сообщение.

**Комплекс СМИ**

Использование совокупности средств массовой информации в рамках одной рекламной кампании.

**Копирайт (Copyright)**

Знак, использующийся при массовом тиражировании печатной, кино-, видеопродукции, а так же в дизайне. Наличие этого знака указывает на то, что авторские права на данное изделие защищены и их нарушение преследуется в судебном порядке.

**Копирайтер (Copywriter)**

Автор, придумывающий рекламную стратегию и основную тему рекламы, включая все ее текстовые и визуальные составляющие – сценарий, слоган, подписи к плакатам, надписи на мелких рекламных купонах, знаки-образы.

**Корпоративная реклама**

Реклама, имеющая целью улучшить или создать особый имидж компании.

**Корпоративное (домашнее) рекламное агентство**

Агентство, полностью принадлежащее рекламодателю и оснащенное всем необходимым, включая персонал, для выполнения работы независимого рекламного агентства.

**Корректурa**

Совокупность процессов исправления ошибок как в авторском оригинале (вычитка), так и в оттисках набора и пробных оттисках репродуцированных оригиналов.

**Курсив**

Вид шрифта с наклоном вправо, имитирующий письмо от руки.

**Лайтбокс**

Средство наружной рекламы, представляющее собой застекленный рекламный планшет с подсветкой относительно небольшого размера, которое устанавливается чаще всего на тротуарах людных улиц и на остановках городского транспорта.

**Лакирование**

Процесс облагораживания листовой печатной продукции (бумаги, картона) нанесением на нее (или ее части - выборочное, формное лакирование) полиграфического лака - для придания блеска, жесткости, для создания более надежной защиты от внешних воздействий, для более яркого выделения отдельных деталей изображения.

**Ламинатор**

Устройство, наносящее защитную прозрачную пленку на изображение. Существует горячий и холодный типы ламинаторов.

**Ламинирование**

Процесс облагораживания листовой печатной продукции (бумаги, картона) путем припрессовки специальной пленки (бывает матовая, глянцевая; различается по толщине) на печатный лист для придания ему блеска, жесткости, для создания более надежной защиты от внешних воздействий. Различают несколько видов ламинирования - горячее, холодное и др. Производится на специальных устройствах - ламинаторах.

**Листовка**

Средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и (или) иллюстрациями, размещенное с одной или двух сторон листа бумаги.

**Логотип**

Характерно оформленное наименование продукта или его изготовителя. Аналогично торговой марке логотип призван облегчить покупателю идентификацию товара или изготовителя непосредственно в торговой точке.

**Макет**

Композиционная модель печатного носителя (книги, номера газеты, журнала).

**Марка**

Имя (наименование), термин, знак, символ, рисунок (символическое изображение) или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

**Маркетинг**

(англ. marketing < market рынок) Современная система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, основанная на комплексном анализе рынка; включает изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию деятельности по созданию новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования и др. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**Маркизы**

Конструкции, выполненные в виде козырьков или навесов на мягкой или жесткой основе, размещаемые над витринами и входами в предприятия. Предназначены для размещения на них текстовой информации и декоративного оформления.

**Марочное название**

Часть марки, которую можно произнести вслух.

**Марочный знак (эмблема)**

Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

**Массмедиа**

(англ. mass media) Средства массовой информации (пресса, радио, телевидение).

**Медиа (Media)**

Средства распространения рекламы; вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

**Медиаисследования**

Исследования различных характеристик средств массовой информации и размещаемой в них рекламы. Выделяют: медиамониторинговые исследования - отслеживание и анализ рекламы в различных каналах ее распространения, выдача эфирных справок с аудио-видеозаписью рекламы и аудит СМИ- анализ тиражей печатных изданий, аудитории телерадиовещания и социально-демографического состава читательской и зрительской аудитории, определение рейтингов изданий и телерадиопрограмм.

**Медиапланирование**

(англ. (mass) media массмедиа + планирование) Деятельность по планированию рекламной кампании в средствах массовой информации.

**Медиапланирист**

(рос. проф. жаргон) Специалист по медиапланированию.

**Мерчандайзер**

(англ. to merchandise - содействовать продаже товара) Специалист по рекламе и маркетингу в области продаж товаров.

**Мерчандайзинг**

(англ. merchandising < to merchandise - содействовать продаже товара) Подготовка к продаже товаров в торговой сети: оформление витрин и прилавков, размещение товара в торговом зале, представление сведений о товаре.

**Мобильные стенды**

Практичные, легкие, компактные и быстросборные конструкции, предназначенные для проведения различных рекламных акций и мероприятий.

**Модуль**

Единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений, обычно прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

**Модульная сетка**

Способ макетирования полиграфической продукции, в основу которого заложена некая гармония пропорций.

**Мостра**

Отдельный экземпляр или образец товара, который посылается покупателю для предварительного знакомства.

**Мота (мотто)**

Остроумное изречение, используемое в рекламе.

**Мотив**

Побудительная причина любого действия человека; нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

**Мотивация**

Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

**Муар**

Дефект, узор, дополнительный рисунок на растровом изображении (оттиске), появляющийся в виде квадратов

или волнистых линий. Является полиграфическим браком.

#### **Музыкальный логотип**

Мелодия, ассоциируемая с тем или иным товаром или компанией.

#### **Мультипликация (анимация)**

Киносъемка отдельных, последовательно расположенных рисунков с постепенно меняющейся зарисовкой движения фигур, которая при показе на экране «оживляет» рисованные персонажи, заставляет их двигаться.

#### **Наклейка**

Рекламная аппликация на самоклеящейся основе, размещаемая в вагонах метро, на стеклах автомобилей, и т.д.

#### **Направляющая реклама**

Сообщает где найти те или иные товары или услуги.

#### **Наружная реклама**

Средства рекламы, обеспечивающие охват аудитории за пределами жилища, например уличные плакаты или транзитная реклама.

#### **Неон**

Инертный газ, при свечении дает красно-оранжевый свет. Также термин неон используется для обозначения рекламных конструкций с применением газосветных трубок.

#### **Неоновая реклама**

Вид световой рекламы, основанный на использовании неоновых газосветных ламп с широкой цветовой гаммой свечения. Лампы выполняются в виде трубок произвольной длины и формы.

#### **Объемная голография**

Технология получения объемного изображения, основанная на использовании сложных оптико-электронных эффектов.

#### **Объемные элементы оформления**

Образцы товаров, манекены, муляжи, макеты, и т.п., используемые в качестве элементов оформления витрин, торговых и демонстрационных залов, выставок и т.д.

#### **Ониинги**

Декоративное оформление входов в виде отдельно стоящей конструкции, примыкающей ко входу в здание.

#### **Оперативная полиграфия**

Срочное изготовление малотиражной печатной рекламы с использованием компьютерных устройств печати, полноцветных копировальных машин и т.д. Как правило, менее качественная и более дорогая альтернатива типографскому методу изготовления печатной рекламной продукции.

#### **Оригинал-макет**

Окончательный вариант текста и оформления рекламы в прессе и печатной рекламе, пригодный для дальнейшего воспроизведения.

#### **Оферта**

Коммерческое (в том числе рекламное) предложение.

#### **Охват**

Число представителей (в процентах: отношение аудитории рекламной кампании к общей оценочной численности целевой аудитории) целевой аудитории (вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени), являющееся основным показателем в медиапланировании.

#### **Паблик рилейшнз (public relations)**

Одна из форм коммерческой политики, направленной на завоевание благоприятного мнения отдельных социальных, профессиональных групп или конкретных личностей.

#### **Паблсити (publicity)**

Публичность, известность, популярность; рекламирование средствами массовой информации. Одно из направлений паблик рилейшнз, которое представляет собой неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации, с экрана или сцены.

#### **Плакат**

Печатное, непериодическое издание, в основном расклеиваемое в специально отведенных местах.

#### **План рекламной деятельности**

План, формулирующий рекламные действия компании. Являясь частью плана маркетинга, он содержит анализ ситуации, определяет цели рекламы и излагает стратегию, на основе которой проводится данная рекламная кампания и создаются рекламные объявления.

#### **Плоттер**

Подключаемое к компьютеру устройство для получения изображения на различных носителях. Различаются: перьевые, струйные, режущие и т.д.

#### **Побуждающая реклама**

Реклама, призванная побудить потребителя рекламы к немедленному действию.

#### **Полоса**

Страница печатной продукции, на которой скомплектован материал, помещенный в издание.

#### **Постер**

В наружной рекламе – плакат, отпечатанный типографским способом и предназначенный для вывешивания или расклейки в общественных местах на специальных афишных панелях и тумбах.

#### **Постоянная (поддерживающая) рекламная кампания**

Рекламная кампания, в процессе проведения которой рекламные мероприятия равномерно распределяются по временной шкале.

#### **Пояснительная реклама**

Реклама, используемая рекламодателями для изложения своих взглядов или деловой стратегии.

#### **Прайм-тайм**

Время, в которое радиостанция или телеканал собирает максимальную суммарную аудиторию.

#### **Презентация**

Рекламное мероприятие довольно сложного характера, включающее в себя демонстрацию продукции и культурную программу, фуршет (обед, ужин и т.д.), различные выступления, аукционы, распродажи, аттракционы.

#### **Пресс-релиз**

Информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых потребители могут получить интересующую их информацию.

#### **Призматрон**

Представляет собой электромеханическую рекламную конструкцию в виде щита, поле которого состоит из набора треугольных параллельно расположенных вращающихся вокруг собственной вертикальной оси призм, образующих с одной стороны плоскую поверхность (с последовательной сменой изображения через определенные промежутки времени). Такие установки позволяют разместить в наиболее популярных местах города на одной несущей конструкции не одно изображение, а три.

#### **Принцип ротации**

В наружной рекламе перемещение рекламных стендов в пределах определенной территории каждые 30, 60 или 90 дней для создания впечатления долгосрочной рекламной кампании.

#### **Присваиваемые различия**

Отличительные характеристики товара, обеспечиваемые уникальной упаковкой, специфичным наименованием, особым способом рекламы и реализации.

#### **Промышленная реклама**

Реклама, нацеленная на предпринимателей, приобретающих или способных повлиять на приобретение товаров промышленного назначения.

#### **Пропаганда**

Неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены. Использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи -способствовать достижению поставленных целей сбыта.

#### **Проспект**

Вид печатной рекламы, представляющий собой многостраничное и многокрасочное издание типа брошюры со скрепленными листами, отличающееся целостной композицией, в которой органически связаны текст и иллюстративный материал.

#### **Пульсирующая рекламная кампания**

Рекламная кампания, особенность которой состоит в том, что постоянная реклама сопровождается периодическими всплесками рекламной активности. Например, в дни, когда ожидается активизация обращения аудитории к определенным СМИ и т.д.

#### **Радиореклама**

Средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию.

#### **Разворот**

Две смежные полосы газеты, журнала, книги.

#### **Раскадровка**

Иллюстрированный монтажный лист с представлением эпизодов будущей передачи в их реальной последовательности.

#### **Растр**

Поле периодически (линейный растр) или хаотически (стохастический растр) повторяющихся точек различной величины, создающих иллюзию плавных полутоновых переходов.

#### **Растяжка (banner)**

В наружной рекламе либо полоса материи, натянутая через улицу от здания к зданию. В рекламе в месте продаж прямоугольный или треугольный планшет из пластика или бумаги, вывешиваемый в витрине или в проходе торгового зала.

#### **Рейтинг**

Показатель медиапланирования, который обозначает часть целевой аудитории, контактировавшую с конкретным медианосителем. Измеряющийся количеством людей или в процентах к общей численности

населения.

#### **Реклама**

(фр. *reclame*; лат. *reclamare* - выкрикивать) Информация о потребительских свойствах товара и вида услуг с целью создания спроса. Распространение сведений о ком-либо, чем-либо, с целью создания популярности. (Из закона Российской Федерации О РЕКЛАМЕ) Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

#### **Реклама вводящая**

Один из этапов рекламной спирали, сопутствующий первым фазам жизненного цикла рекламируемого товара.

#### **Реклама жесткая**

Энергичная, напористая манера подачи рекламных обращений.

#### **Реклама зазывающая**

Реклама чрезвычайно выгодных цен или условий покупки товара для привлечения покупателей в магазин.

#### **Реклама корпоративная**

Реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

#### **Реклама косвенная**

Все действия, кроме прямой рекламы, имеющие целью притянуть внимание средств массовой информации и/или сформировать общественное мнение.

#### **Реклама мягкая**

Стиль подачи рекламных обращений, характеризуемый ненавязчивостью, небыстрым темпом, отсутствием призывов купить товар сейчас же.

#### **Реклама на месте продажи**

Совокупность средств и приемов рекламы, обращенных к покупателю с целью обеспечения покупки на месте.

#### **Реклама на транспорте**

Форма наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.д.

#### **Реклама напоминающая**

Реклама известной товарной марки (фирмы), уже завоевавшей признание и предпочтение у основной массы потенциальных потребителей, являющаяся заключительной стадией рекламной спирали.

#### **Реклама наружная**

Средства рекламы, обеспечивающие охват аудитории за пределами жилища, например уличные плакаты или транзитная реклама.

#### **Реклама печатная**

Одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии.

#### **Реклама региональная**

Рекламная кампания в рамках одного района, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т.д.).

#### **Реклама световая**

Одна из форм наружной рекламы, основными носителями которой являются неоновые вывески, лайтбоксы, табло, «бегущая строка» и т.д.

#### **Реклама селективная**

Реклама, избирательно направленная на определенные группы потребителей (сегменты рынка).

#### **Реклама скрытая**

(подсознательная, подпороговая; «косуха», жарг., «джинса», жарг., черный PR) Реклама, оказывающая «не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие» (в законе «О рекламе»); заказные рекламные материалы, размещаемые в СМИ под видом авторских, информационных, редакционных в нарушение законов «О СМИ» и «О рекламе» (на практике в России).

#### **Реклама сравнительная**

Один из приемов составления рекламного обращения, когда товар прямо или косвенно сравнивается с уже знакомым потенциальному покупателю товаром конкурента не в пользу последнего.

#### **Реклама сувенирная**

Один из каналов распространения рекламы, использующий предметы утилитарного назначения с надпечатками в виде имени рекламодателя, его адреса и или его торгового обращения.

#### **Реклама утверждающая**

Реклама как второй этап в рекламной спирали, осуществляемая на этапах роста и зрелости жизненного цикла товара.

#### **Реклама щитовая**

Реклама, монтирующаяся на стенах, заборах или на специальных конструкциях, и подсвечивающаяся в вечернее время.

#### **Рекламная аудитория**

Все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

#### **Рекламное агентство**

Независимая организация, состоящая из творческих работников и бизнесменов, специализирующаяся в разработке и подготовке рекламных объявлений, планов рекламной деятельности и других средств продвижения товаров/услуг в интересах рекламодателей. Агентство также организует приобретение эфирного времени или места для размещения рекламы в различных средствах распространения рекламы.

#### **Рекламное исследование**

Систематический сбор и анализ информации для облегчения выработки или оценки стратегии рекламной деятельности, рекламных объявлений и кампаний в СМИ.

#### **Рекламное сообщение**

Элемент комплекса рекламного творчества, несущий смысл рекламного объявления и определяющий способ его передачи (устно или письменно).

#### **Рекламные материалы**

Рекламные объявления, фотографии, аудио-ролики, печатные вкладыши и прочие материалы, которыми производители товаров/услуг снабжают своих дилеров.

#### **Рекламодатель**

(из закона РФ О рекламе) Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

#### **Рекламоноситель**

Конкретный носитель, используемый для доставки адресату конкретного рекламного обращения.

#### **Рекламопроизводитель**

(из закона РФ О рекламе) Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

#### **Рекламораспространитель**

(из закона РФ О рекламе) Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

#### **Репрезентативность**

Свойство выборочной совокупности воспроизводить параметры и значимые элементы структуры генеральной совокупности. Термин "репрезентативная выборка" ввел впервые применительно к социально-экономическим исследованиям норвежский статистик А. Киаэр в конце XIX века, для "рациональной" организации выборки в соответствии с определенными правилами (что сейчас соответствует построению стратифицированной механической выборки, возможно в несколько ступеней, с пропорциональным размещением единиц по стратам). В статистике понятие репрезентативности распространяется только на случайные способы формирования выборочной совокупности, гарантией служит соблюдение правил отбора и достаточный объем выборки. В социологических исследованиях широко также используются целенаправленные и комбинированные методы организации выборки, которая формируется в этих случаях по ограниченному набору признаков, исходя из концептуального представления об объекте исследования. Требование репрезентативности сводится к воспроизведению в выборке значимых элементов структуры и определению объема, достаточного для проверки содержательных гипотез. Репрезентативные выборки полезны на той стадии исследований, когда проблема уже достаточно разработана, и появляется необходимость в экстраполяции результатов на более широкую область. Репрезентативная выборка является незаменимым инструментом в опросах общественного мнения.

#### **Репринт**

Повторный тираж.

#### **Респондент**

(лат. *responare*) участник опроса, отвечающий на вопросы анкеты, т. е. выступающий в качестве источника первичной эмпирической информации об изучаемых явлениях и процессах.

#### **Реципиент**

То же, что и адресат, участник рекламной коммуникации как сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором); спонсируемая сторона в спонсорском проекте.

#### **Ролик**

Короткий (обычно до 1 минуты) материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.

#### **Ротафиши**

Стационарные, освещенные внутри короба, шары, треугольники с нанесенной рекламой.

#### **Рынок рекламных услуг**

Совокупность потребителей рекламных услуг, предоставляемых рекламными агентствами и другими их производителями.

#### **Санация**

Комплекс мероприятий, проводимый в интересах предприятия (организации) с целью улучшения его финансового положения, предотвращения его банкротства, повышения его устойчивости на рынке, его

конкурентоспособности (например: аудит, выпуск новых акций, реорганизация, обновление технологий, увеличение банковских кредитов и т.д.).

#### **Световой короб**

Рекламная конструкция, с размещенными во внутреннем объеме элементами подсветки и имеющая светопроницаемые плоскости (соответственно одно, двусторонний и т.д. световой короб).

#### **Свидетельство (testimonial)**

Использование в рекламных целях высказываний покупателей, удовлетворенных совершенным приобретением. Также: использование в качестве рекламного брэнд-имиджа лидеров референтных групп (т. е. мировых знаменитостей или популярных в данной целевой группе личностей).

#### **Сегмент рынка**

Совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

#### **Синкел**

Вид внутритранспортной рекламы – плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.

#### **Сканирование**

Процесс получения любого изображения (слайда, фотографии и т.п.) в электронном виде, пригодном для дальнейшего макетирования и цветоделения. Осуществляется при помощи специального устройства - сканера.

#### **Скрытая реклама**

Общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

#### **Слоган**

Девиз компании, используемый ею в рекламе в качестве краткой, легко запоминающейся формулы, передающей принципы и/или стратегию компании. Слоган от древнего кельтского "slough-ghairm" что в V в. н. э. означало боевой клич. В современном значении впервые использован в США в 1880 г. Точного эквивалента в русском языке не имеет. В рекламе употребляется в значении краткой фразы, выражающей основную мысль рекламного обращения.

#### **Спич**

Полноценное краткое выступление названом приеме, обеде, презентации, требующее мастерства и опыта.

#### **Спрос**

Категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. С. выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

#### **Спрос неэластичный**

Спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены (или дохода потребителей, или других параметров, от которых он зависит).

#### **Спрос эластичный**

Спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен (доходов населения, других параметров).

#### **Сравнительная реклама**

Реклама, подчеркивающая превосходство тех или иных характеристик рекламируемого предмета над соответствующими характеристиками товаров-конкурентов.

#### **Стандартная наружная реклама**

Типовые массовые конструкции для размещения наружной рекламы. К стандартной наружной рекламе можно отнести, например, городские щиты формата 6x3, световые короба с креплением на придорожные электроопоры и т.д.

#### **Стикер (sticker)**

Наклейка - рекламная аппликация на самоклеящейся основе, размещаемая в вагонах метро, на стеклах автомобилей, и т.д.

#### **Стратегия рекламной деятельности**

Методология, используемая рекламодателями для достижения своих рекламных целей и включающая такие элементы комплекса рекламного творчества, как целевая аудитория, концепция продукта, СМИ, рекламное сообщение.

#### **Сценарий**

Литературная основа рекламного ролика, передачи.

#### **Сэмплинг**

Демонстрирование потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации, употребления. Сэмплинг предполагает бесплатную раздачу или рассылку товаров (как правило, недорогих) для предварительного ознакомления с ними (предметы гигиены и санитарии, лезвия бритв и т.п.).

#### **Таблоид**

Популярная газета малого формата с тиражом 2-3 миллиона экземпляров. В таблоидах обычно публикуются небольшие статьи с иллюстрациями и броскими заголовками.

**Тампонная печать (тампопечать)**

Разновидность глубокой печати, используемая при изготовлении сувенирной продукции. Позволяет наносить многокрасочное изображение на закругленную поверхность (ручка, зажигалка, чашка и т.д.).

**Таргетинг**

(англ. target - цель) Показ рекламы определенному кругу людей (целевая аудитория), на которых и рассчитано рекламное воздействие.

**ТВ-метр (Peoplemeter)**

Электронное устройство, автоматически регистрирующее факт просмотра телепередачи, канал, продолжительность просмотра и категорию зрителя (т. е. кто из членов семьи включил телевизор). ТВ-метр периодически пересылает данные по телефонному каналу в центральный компьютер исследовательской фирмы.

**Тендер**

Предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены и направляют его вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему участнику тендера (оференту) направляется извещение.

**Тираж**

Общее количество экземпляров одного и того же издания.

**Тиснение конгревное**

Процесс выдавливания отдельных участков полиграфического материала для создания рельефного (выпукло-вогнутого) изображения при помощи специальных устройств.

**Товарный знак (trade mark)**

Символы, дающие четкое представление о некоем хорошо знакомом предмете, образующем часть культурной среды предпринимателя и потребителя, и применяемые в качестве средства для идентификации товаров. Условное обозначение, подлежащее правовой защите в соответствии с национальным законодательством и служащее для однозначной идентификации товаров/услуг. Принято выделять словесные, изобразительные, звуковые и объемные товарные знаки. Может являться носителем прямой и косвенной информации о продукте (product information).

**Торговая марка**

Любые слова, наименования, символы или их сочетание, принятые и используемые производителем или коммерческой организацией для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых или реализуемых другими компаниями.

**Торговая реклама**

Разновидность рекламы в розничной торговле, заключающаяся в предоставлении значительной скидки на определенный товар или группу товаров во избежание затоваривания.

**Транзитная реклама**

Наружное средство распространения рекламы, подразделяемое на три вида: плакаты для размещения внутри салона транспортных средств, щиты/плакаты для размещения снаружи транспортных средств, а также щиты/плакаты для размещения на территории станций, вокзалов и на платформах или перронах.

**Упаковка**

Тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки. Является важным носителем рекламы.

**Услуга рекламная**

Оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации. Включают в себя работу по подготовке рекламной продукции и проведению рекламных кампаний и маркетинговых проектов.

**Фирменное наименование**

Полное название юридического лица согласно уставным документам (включающее указание правовой формы), под которым оно зарегистрировано в установленном законодательством порядке.

**Фирменный стиль**

Главное средство создания и поддержания образа компании, включающее четкую систему смысловых (графических, цветовых, словесных и прочих) постоянных элементов, обеспечивающих единство восприятия всей исходящей от компании информации и определения принадлежности ей конкретных групп товаров и (или) услуг.

**Формат**

Длина и высота печатного издания; различные стандарты вещательного телевидения; структурное, стилистическое жанровое отличие в видах радиовещательных программ.

**Фотокадроплан**

Рекламный ролик с использованием фотографий; кадроплан, у которого вместо рисунков использованы фотографии.



**Холст**

Прочный натуральный тканый материал, подобный «классическому» холсту, с односторонним пластичным виниловым покрытием, сохраняющий фактуру ткани и позволяющий наносить изображение с высоким разрешением.

**Цветоделение**

Процесс разделения цветного изображения на 4 основных (при полноцветной печати) цвета - Голубой (Cyan), пурпурный (Magenta), желтый (Yellow), черный (Black) - CMYK. Обычно под цветоделением понимают многоступенчатый процесс, конечным результатом которого является получение готовых плёнок (полноформатных диапозитивов).

**Целевая аудитория**

Группа людей, на которых нацелено рекламное сообщение.

**Частотность**

Показатель медиапланирования, среднее число рекламных контактов представителей целевой аудитории в рамках конкретного графика размещения рекламы в течении определенного промежутка времени.

**Чейзинг**

Низковольтная световая сетка с контроллером для получения эффекта мигания или затухания.

**Шрифт**

Полный набор шрифтовых знаков одной гарнитуры, одного начертания и размера.

**Штендер (в наружной рекламе)**

Отдельно стоящая раскладная конструкция из пластика(фанеры). Ставится возле входа в магазины, бары и др. Удобна тем, что для установки не требуется разрешений и согласований.

**Экспозиция**

Конструктивно и логично оформленная обособленная совокупность экспонатов, используемая для демонстрации на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности.

**Эмблема**

Условное или символическое изображение каких-либо идей, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на основе изобразительного символа, названия или аббревиатуры, а так же как их комбинация.

**Эскиз**

Маленькие наброски различных макетов.

**Этикетка**

Листок специальной (этикеточной) бумаги небольшого формата, содержащий сведения о товаре или продукции и сопровождающий её; предполагает клеевой способ крепления.

**Ярлык**

Листок картона небольшого формата, содержащий сведения о товаре или продукции и сопровождающий её, предполагающий навесной способ крепления.