

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ГОУ ВПО «АмГУ»)**

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

**«Основы рекламы»**

специальность 032401 «Реклама  
(Реклама в предпринимательской деятельности)»

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

2010 г.

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  
В.В.Проказин  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2010 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по курсу «Основы рекламы»  
для специальности 032401 «Реклама (Реклама в предпринимательской деятельности)»

Курс	2 ( 3 и 4 семестры)
Лекции, час	72
Практические (семинарские) занятия, час	90
Зачет, семестр	3
Экзамен, семестр	4
Курсовая работа, семестр	4
Самостоятельная работа всего, час	118
Всего часов	280

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

2010 г.

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

### 1.1. Цели преподавания дисциплины

В рамках данной дисциплины реклама рассматривается как особая сфера бизнеса. Приводятся сведения о различных подходах к определению рекламы, рассматривается соотношение комплекса маркетинга, маркетинговых коммуникаций и рекламы, освещаются различные классификации рекламы и ее разновидности, вводятся основные понятия рекламоведения, у студентов формируется необходимый базовый уровень владения современной рекламной терминологией и современными рекламными технологиями.

Основная цель дисциплины - выработать у студентов профессиональный взгляд на рекламную деятельность, который поможет им в будущем разрабатывать рекламные кампании, создавать рекламные объявления, продвигающие товар на рынке, видеть достоинства и недостатки своей и чужой рекламной продукции, оценивать эффективность рекламных мероприятий. В рамках данного курса у студентов формируются также представления о современной рекламной индустрии, а также о тенденциях развития и перспективных направлениях мировой и отечественной рекламы. Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языка профессионального общения через освоение понятий и терминов в сфере маркетинговых коммуникаций.

### 1.2. Задачи изучения дисциплины

- дать начальные фундаментальные знания студентам о функциях рекламы, психологических аспектах создания и восприятия рекламы, об этапах управления рекламным процессом, принципах и моделях создания рекламных служб в организациях, правовых основах рекламной деятельности

- изучение теоретических основ рекламного дела как научной и учебной дисциплины;

- формирование знаний о рекламе как важнейшем коммуникационном инструменте;

- рассмотрение роли и функций основных участников и составляющих

рекламного процесса;

- знакомство с практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;

- обобщение современного зарубежного и отечественного опыта;

- внедрение инновационных тенденций мирового рекламного рынка в практику российской деятельности с учетом национальных особенностей.

1.3. Место дисциплины в системе подготовки специальности данного профиля

Дисциплина «Основы рекламы» позволяет студентам овладеть знаниями и навыками, необходимыми в области организации рекламных процессов, курс связан с другими дисциплинами межпредметными связями: предшествующими, сопутствующими и последующими.

Предшествующими связями с рядом гуманитарных и социально-экономических дисциплин – «Русский язык и культура речи», «Культурология», «Правоведение», с общепрофессиональными дисциплинами – «Искусство и литература», «Экономическая теория».

Знания этих дисциплин необходимы для более глубокого понимания особенностей рекламного дела, деятельности участников рекламного рынка и услуг предоставляемых ими.

Сопутствующими связями дисциплина связана с курсами: «Статистика» «Психология и педагогика», «История выставочной деятельности». Их объединяют сопутствующие межпредметные связи.

Одновременно дисциплина «Основы рекламы» является базовой для таких общепрофессиональных дисциплин как – «Психология рекламной деятельности», «Социология рекламной деятельности». Чтобы психологическое воздействие рекламы на человека было наиболее сильным и побудительным, необходимо владеть знаниями психологии, науки о закономерностях, развитии и формах психологической деятельности человека

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 коммерческой деятельности.

Методика изучения дисциплины «Основы рекламы» строится на основе сочетания лекций и практических занятий с внеаудиторными формами работы: выполнением курсовой работы и индивидуальных заданий, связанных с анализом рекламы в периодических печатных изданиях и наружной рекламы города, рекламы на городском транспорте.

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, написанию рефератов и других материалов.

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

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- базовую терминологию, относящуюся в области рекламоведения;
- психологические процессы создания и восприятия рекламы;
- место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- цели и задачи рекламы, принципы и функции рекламы;
- характеристики различных рекламных средств, их виды, преимущества и недостатки;
- виды рекламы в зависимости от задач, на решение которых направлена рекламная деятельность;
- последовательность разработки рекламного продукта;
- основные принципы построения рекламного текста;
- функции и задачи рекламных агентств и агентов;
- основные законы и постановления Правительства РФ в области рекламной деятельности.

На основе этих знаний студент должен уметь:

- применять базовую терминологию из области рекламоведения;

- применять основные принципы рекламы в своей профессиональной деятельности;
- анализировать параметры рекламного обращения и оценивать уровень их эффективности;
- анализировать рекламу в системе маркетинговых коммуникаций;
- определять целесообразность использования различных средств рекламы для конкретных объектов;
- рационально и эффективно выбирать виды рекламы.

## 2. Содержание курса

### 2.1. Федеральный компонент

#### ОПД.Ф.11 Основы рекламы

Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Другие виды рекламы. Средства распространения рекламы. Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Позиционирование. Уникальное торговое предложение.

Рекламная аргументация. Оценка эффективности рекламы. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Кросс-культурный анализ.

Взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. Современные рекламные стратегии. Реклама в отраслях и сферах деятельности.

### 2.2. Наименование тем и содержание лекционных занятий

#### Тема 1. История развития зарубежной рекламы

Этапы развития рекламы. История возникновения и развития рекламы.

Древние формы рекламной деятельности. Протореклама. Реклама в государствах древнего мира. Средневековый этап развития рекламы. Глашатай - передатчик информации древнего города. Брэнд в дорыночном периоде – свидетельство собственности. Возникновение и развитие рекламной индустрии. История возникновения основных медианосителей. Объективные предпосылки развития издательского дела. Первые рекламные публикации в газетах. Развитие рекламы в Западной Европе. Американская реклама. Развитие рекламного законодательства. Первые рекламные агентства.

#### Тема 2. История рекламы в России.

Реклама в России. Устная потешная реклама. Народные картинки- лубки и их вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности. Реклама в новейшее время. Реклама периода НЭПа. Советский период развития рекламы. Рекламная деятельность в период становления рыночной экономики России.

#### Тема 3. Социально-психологические основы рекламы.

Реклама как метод управления людьми. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Реклама как средство психологического воздействия. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Внушение, подражание, убеждение. Социально-психологическая установка. Непроизвольное внимание. Приемы привлечения произвольного внимания. Произвольное внимание. Приемы перевода произвольного внимания в произвольное.

Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Проблемы исследования психологических процессов человека в рекламе. Психологические процессы и психологически воздействия. Первичные и вторичные мотивы и их использование в рекламе.

#### Тема 4. Реклама и общество

Современная реклама и связанные с ней понятия. Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки. Значение рекламы в современном

мире. Существующие подходы к определению рекламы. Основные определения рекламы. ФЗ 2006 года «О рекламе».

Классификация рекламы. Критерии классификации: средства рекламы, цели рекламы, типы рекламы, рекламная направленность, роль рекламы, характер воздействия, способ воздействия, география охвата и др.

Участники рекламной деятельности и их функции: рекламодатели, рекламораспространители, рекламопроизводители, потребители рекламы.

Цели рекламы и их эволюционирование. Функции рекламы: экономические, социальные, маркетинговые, коммуникативные. Задачи рекламы.

Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.

Тема 5. Виды рекламы.

Коммерческая реклама: потребительская, торговая, для розничных торговцев, финансовая, о найме. Понятия «недобросовестная реклама», «недостоверная реклама».

Социальная реклама. Миссия и цели социальной рекламы. Подфункции социальной рекламы: приобщение к национальным ценностям; пропаганда образа и уровня жизни «выше среднего»; воспитание культуры потребления.

Политическая реклама. Цель, предмет, субъект и объект политической рекламы. Имидж политика. Виды политической рекламы. Политический плакат. Виды политических плакатов. Другие виды рекламы.

Тема 5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Теория коммуникация, применимая в рекламе. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) и место рекламы в них. Структура маркетинговых коммуникаций. Структура процесса коммуникации

Тема 6. Рекламные средства и их применение

Средства распространения рекламы. Классификация средств рекламы, основные признаки классификации.



Сущность рекламы в прессе и ее особенности, преимущества и недостатки. Классификация СМИ и их читательская аудитория. Факторы выбора периодических печатных изданий. Стратегия покупки рекламы в СМИ. Виды рекламных объявлений. Публикация обзорно-рекламного характера. Особенности рекламы в журналах.

Виды печатной рекламы, особенности преимущества, недостатки. Информационное (рекламное) письмо, коммерческое предложение, информационный лист, листовка, буклет, рекламный проспект, рекламная брошюра, каталог, пресс-релиз, плакат (афиша), печатная политическая реклама, прочие виды печатной рекламы. Этапы подготовки печатной рекламы.

Радиореклама: достоинства и недостатки. Виды радиорекламы, особенности. Рекламное время, рейтинг радиостанций, аудитория эфирного времени. Сценарий, идея, голос, музыка, спецэффекты.

Телереклама, достоинства и недостатки. Критерии выбора каналов распространения телевизионной рекламы. Показатели эффективности и стоимости рекламы на ТВ: охват, доля аудитории передачи (Share), показатель HUT, рейтинг, GRP, индекс соответствия, средняя частота повторений, CPT, CPP, коэффициент запоминаемости рекламы. Виды телерекламы, особенности. Эфирное время на телевидении. Сценарий телеролика. Особенности производства рекламных материалов на ТВ.

Наружная реклама, назначение и требования. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Основные носители наружной рекламы. Основные рекомендации по наружной рекламе.

Реклама на транспорте. Классификация рекламы на транспорте: внутрисалонные рекламные планшеты, наружные рекламные плакаты, стационарные плакаты.

Организация рекламы в местах торговли.

Прямая почтовая реклама, преимущества и недостатки. Принципы почтовой рекламы. Почтовый рекламный пакет.

Реклама в Интернете. Главные преимущества рекламы в Интернете. Недостатки рекламы в Интернете. Основные рекламодатели в Интернете. Критерии выбора рекламных носителей. Ценовые модели размещения рекламы в Интернете. Электронная почта. Реклама on – line.

Выставки и ярмарки: задачи, планирование. Классификация, отличительные особенности. Рекламные сувениры, классификация, назначение.

Спонсорство, сильные и слабые стороны. Торговые презентации. Фирменный стиль в рекламе. Товарный знак. Фирменная шрифтовая надпись (логотип). Фирменный блок. Фирменные константы: цвет, персонаж, маркировка, аудиообраз, шрифт, сигнатуры и пиктограммы. Косвенная реклама, функции, приемы косвенной рекламы.

#### Тема 7. Основы разработки рекламных обращений

Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесс разработки. Творческая характеристика процесса разработки рекламных сообщений. Креатив. Классификация креатива. Основные этапы творческого рекламного процесса. Коммерческая характеристика процесса разработки рекламных посланий.

Научные подходы творческого процесса разработки рекламных сообщений: ТРИЗ, мифодизайн, нейролингвистическое программирование.

Содержание рекламного обращения. Факторы определяющие содержание рекламного обращения. Цели и характер воздействия. Уровни психологического воздействия. Рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA и др.

Использование мотивов в рекламных посланиях: рациональные мотивы; эмоциональные мотивы; нравственные и социальные мотивы.

Теория УТП – уникального торгового предложения. Основная идея рекламного послания. Творческая концепция рекламы.

Форма рекламного послания. Стиль и тон рекламного обращения. Психологические закономерности восприятия посланий: цвет, ассоциации,

позиция и др.

#### Тема 8. Рекламный текст

Структура рекламного послания. Зачин, функции, требования. Креативные приемы создания зачинов. Слабые и сильные креативные приемы.

Эхо – фраза, функция, требования. Основной рекламный текст, функции, аргументы. Сильные аргументы. Слабые аргументы.

Слоган, функции. Товарный и фирменный слоганы. Требования. Содержательные структурные единицы слогана. Формальная сторона слогана – художественные приемы

#### Тема 9. Рекламная аргументация

Способы аргументирования. Утверждающая, диалектическая, порождающая аргументации. Возможности текста для аргументации. Фонетический, лексический и синтаксический уровни языка.

#### Тема 10. Организация и проведение рекламной кампании

Понятие, виды рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании. Бриф. Современные рекламные стратегии. Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.

Разновидности рационалистических стратегий. Родовая рекламная стратегия: описание, условия использования, примеры. Стратегия преимущества: описание, условия использования, примеры. Модель “интенсификации/ослабления” Х. Рэнка.

Стратегия "уникальное торговое предложение" Р. Ривса: описание, условия использования, примеры. Современное осмысление стратегии УТП.

Стратегия позиционирования Э.Райза и Д.Траута. Основные виды позиционирования и условия их использования по Э. Райсу и Дж. Трауту.

Разновидности проекционных (трансформационных) стратегий. Стратегия "резонанс": описание, условия использования, примеры. Стратегия "имидж марки": описание, условия использования, примеры. Аффективная стратегия: описание, условия использования, примеры. Причины популярности

аффективной стратегии на российском рынке.

Классификация творческих стратегий по матрице FCB.

Выбор рекламной идеи, определение целей рекламной кампании. Рекламный бюджет. Распределение рекламного бюджета по статьям. Методы подсчета рекламного бюджета.

Тема 11. Рекламные исследования

Сущность, области применения и направления рекламных исследований (РИ). Этапы проведения РИ. Качественные и количественные методы сбора данных при проведении РИ. Вторичная и первичная информация. Кабинетное и полевое исследования. Виды исследований и методики: наблюдение, опрос, эксперимент, фокус-группы, проекционные методы и физиологические измерения.

Медиаисследования. Основные типы данных о носителе рекламы: Распространенность носителя, аудитория носителя рекламы, количество контактов рекламного сообщения, припоминание рекламы, восприятие рекламы, сбытовой отклик на рекламу. Метод контроля циркуляции. Дневниковые панели и пиплметры.

Тема 14. Общие вопросы эффективности и тестирования рекламных кампаний

Понятие эффективности в рекламе. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы. Экономическая составляющая эффективности рекламы. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования. Предварительное тестирование. Текущее и заключительное тестирование.

Тема 15. Рекламный рынок: современное состояние, перспективы развития

Субъекты рекламного рынка, особенности их взаимодействия. Первичные и вторичные субъекты рекламного рынка, особенности взаимодействия между ними.

Рекламные агентства, их функции на рынке. Основные задачи рекламного агентства. Виды рекламных агентств. Агентства полного цикла и

специализированные рекламные агентства. Структура рекламного агентства полного цикла, основные отделы и их функции. Оплата услуг. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.

Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. Выбор рекламного агентства, преимущества работы с рекламным агентством.

Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке. Правовое регулирование рекламы. Государственные органы, регулирующие рекламную деятельность. Законы РФ, действующие в сфере рекламы. Закон РФ “О рекламе”, его основные темы и ограничения. Понятие саморегулирования рекламы.

Современное состояние и перспективы развития мирового и российского рекламных рынков. Мировой медиарекламный рынок на современном этапе. Российский медиарекламный рынок, российский рынок ВТЛ-коммуникаций. Динамика развития рекламы в различных средствах ее распространения. Реклама в традиционных СМИ, реклама в Интернете, реклама на новых рекламоносителях.

Наиболее перспективные направления рекламной и бренд-коммуникационной деятельности.

#### Тема 16. Международная реклама

Мировой рынок рекламы. Условия появления международной рекламы. Глобальные рекламные кампании. Адаптация международной рекламы к местным национальным условиям. Стратегия и тактика международной рекламы. Методы использования национальных СМИ в международной рекламе. Формы обслуживания международной рекламы.

#### Тема 17. Кросс-культурный анализ рекламы

Кросс-культурный анализ. Пять измерений культур. Национально-культурные и правовые факторы. Проблемы перевода. Особенности мимики и жестов. Особенности распространения средств массовой информации, охват ими населения. Использование цвета. Базовые характеристики восприятий потребителей разных стран: России, США, Японии, Франция,

Великобритания, Германия.

Тема 19. Реклама в отраслях и сферах деятельности.

Рекламная деятельность промышленных предприятий. Маркетинг товаров промышленного назначения. Рекламная деятельность оптовых предприятий. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных, оптовых и розничных предприятий. Мерчендайзинг. Оценка эффективности мерчендайзинга. Особенности рекламной деятельности туристических фирм. Реклама банковских услуг

### 3. Распределение часов по темам и видам учебных занятий

Наименование темы лекции	Всего, часов	в том числе		
		Лекции, часов	Практические занятия	Самостоятельная работа
1. История развития зарубежной рекламы	16	4	4	8
2. История рекламы в России	12	2	4	6
3. Социально-психологические основы рекламы.	8	2	2	4
4. Реклама и общество	8	2	2	4
5. Виды рекламы.	20	4	6	10
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	12	4	2	6
7. Рекламные средства и их применение	40	8	20	12
8. Основы разработки рекламных обращений	8	4	0	4
9. Рекламный текст	20	4	8	8
10. Рекламная аргументация	4	2	0	2
11. Организация и проведение рекламной кампании	16	8	0	8
12. Рекламные исследования	26	6	8	12
13. Общие вопросы эффективности и тестирования рекламных кампаний	20	4	8	8
14. Рекламный рынок: современное состояние, перспективы развития	10	2	4	4
15. Международная реклама	16	4	4	8
16. Кросс-культурный анализ рекламы	4	2	0	2
17. Реклама в отраслях и сферах деятельности	40	10	18	12
<b>Всего</b>	<b>280</b>	<b>72</b>	<b>90</b>	<b>118</b>

#### 3.1. Практические занятия

Наименование темы практического занятия	Содержание практического занятия	Объем часов
1 История развития	<b>Цель семинарского занятия.</b> Изучить историю	6

рекламы (презентация)	<p>развития рекламы</p> <p>Подготовить доклады - презентации по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Происхождение рекламы. Ритуально-мифологические истоки рекламного творчества.</li> <li>2. Фольклорно-ярмарочные корни российской рекламы.</li> <li>3. Реклама после изобретения книгопечатания.</li> <li>4. Российская реклама в XVIII-1-й пол. XIX века.</li> <li>5. Развитие российской рекламы во 2-й пол. XIX-начале XX века.</li> <li>6. Особенности развития западноевропейской рекламы в XIX веке.</li> <li>7. Развитие рекламы в Северной Америке в XVIII-XIX веках.</li> <li>8. Основные тенденции развития американской рекламы в 1-й пол. XX века.</li> <li>9. Реклама и электронные СМИ зарубежных стран</li> <li>10. Отечественная реклама советского и постсоветского периодов.</li> <li>11. Современная международная реклама.</li> </ol> <p>Международные рекламные агентства.</p>	
2. Известные рекламисты мира	<p><b>Цель семинарского занятия.</b> Изучение биографий и вклада известных рекламистов мира в развитие рекламного дела.</p> <p>1. Подготовить доклад – презентацию одного известного рекламиста ( по выбору): Уильям Бернбах, Лео Бернета, Раймонда Бубикома, Девида Огилви, Дэн Уиден, Джорж Гэллап, Джорж Гриббин, Рассер Ривс.</p>	2
3. Приемы привлечения непроизвольного внимания в рекламе	<p><b>Цель практического занятия.</b> Приобретение студентами навыков использования приемов привлечения непроизвольного внимания в рекламе</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сделать анализ приемов привлечения непроизвольного внимания 2-х различных номеров одного периодического печатного издания, наружной рекламы, видеорекламы, радиорекламы.</li> <li>2. Сделать анализ приемов перевода непроизвольного внимания в произвольное 2 различных номеров одного периодического печатного издания, наружной рекламы, видеорекламы, радиорекламы.</li> <li>3. Сделать анализ мотивов используемых в рекламе периодических печатных изданий г. Благовещенска</li> </ol>	2
4. ФЗ «О рекламе» 2006 года	<p><b>Цель практического занятия.</b> Изучение основных требования Федерального Закона «О рекламе» 2006 г.</p>	2
5. Виды рекламы	<p><b>Цель практического занятия.</b> Самореклама. Приобретение навыков проведения саморекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнить задание № 1. «Автопортрет в цифрах»</li> <li>2. Составить короткое письмо работодателю, представив себя в роли идеального кандидата на должность: специалиста отдела продаж, архитектора лестниц, бабы-яги, копирайтера, финансового директора, заведующего кафедрой.</li> </ol>	2

	3. Составьте резюме на соискание должности «специалист рекламы»	
	<p><b>Цель практического занятия.</b> Приобретение навыков определения видов рекламы.</p> <p>1. Охарактеризовать наружную рекламу г. Благовещенска. Выделить основные виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Привести примеры, дать оценку.</p>	4
6. Место рекламы в комплексе маркетинга	<p><b>Цель семинарского занятия.</b> Приобретение навыков выделения рекламы как одного из основных элементов комплекса маркетинга.</p>	2
7. Оценка периодических изданий г. Благовещенска	<p><b>Цель практического занятия.</b> Приобретение студентами навыков оценки печатных периодических изданий</p> <p>Определить периодические печатные издания наиболее оптимальные для рекламирования следующих видов товаров или услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Питание для собак</li> <li>• Фасованные семена, луковицы тюльпанов</li> <li>• Лечение, протезирование зубов</li> <li>• Бумага офисная</li> <li>• Электробытовые инструменты нового поколения.</li> <li>• Кресло-массажер</li> <li>• Помывка стеклянных поверхностей зданий повышенной этажности.</li> </ul>	4
8. Оценка телевизионной рекламы	<p><b>Цель практического занятия.</b> Изучение и оценка рекламных сообщений на телевидении</p> <p><b>Задание 1.</b> Охарактеризовать 4-5 рекламных роликов продовольственных товаров на российском телевидении. Выявить, в какой степени рекламные ролики по своему содержанию, композиции, художественному и музыкальному оформлению отвечают современным требованиям. Отметить, на какой сегмент потребительского рынка направлена рекламная информация и в какой мере в данных роликах учтены и реализованы возможности психологического воздействия рекламы на мотивацию побудительных мотивов потенциальных покупателей.</p> <p>Наметить рекомендации, которые с вашей точки зрения, будут способствовать улучшению телевизионной рекламы продовольственных товаров.</p> <p><b>Задание 2.</b> Задание аналогично заданию 1, но выполняется по непродовольственным товарам</p>	4
9. Оценка радиорекламы	<p><b>Цель практического занятия.</b> Изучение и оценка рекламных сообщений на радиостанциях.</p> <p><b>Задание 1.</b> Охарактеризовать 4-5 рекламных сообщений о продовольственных товарах на российских радиостанциях. Выявить, в какой степени содержание и музыкальное оформление рекламных сообщений отвечают современным требованиям. Отметить, на какой сегмент потребительского рынка направлена рекламная</p>	4



	<p>информация и в какой мере в данных сообщениях учтены и реализованы возможности психологического воздействия рекламы на мотивацию побудительных мотивов потенциальных покупателей.</p> <p>Наметить рекомендации, которые, с вашей точки зрения, будут способствовать улучшению радиорекламы продовольственных товаров.</p> <p><b>Задание 2.</b> Задание выполняется аналогично заданию 1, но оценивается реклама непродовольственных товаров.</p>	
10. Анализ наружной рекламы г. Благовещенска	<p><b>Цель практического занятия.</b> Изучение и оценка наружной рекламы города Благовещенска.</p> <p><b>Задание 1.</b> Произвести оценку 3-4 сообщений наружной рекламы города, используя методику ПАРИ под руководством А.Лебедева</p> <p>Катернюк А.В. Современные рекламные технологии. Коммерческая реклама. Учебное пособие. - Ростов н/Д: «Феникс», 2001. (с. 215-223)</p>	4
11.ФЗ «О рекламе» 2006 года	<p><b>Цель практического занятия.</b> Изучение основных требования Федерального Закона «О рекламе» 2006 г.</p> <p>1. Сделай анализ соответствия телевизионной рекламы требования ФЗ «О рекламе» 2006 г.</p> <p>2. Сделай анализ соответствия рекламы печатных периодических средств массовой информации требованиям ФЗ «О рекламе» 2006 г</p> <p>3. Сделай анализ соответствия рекламы на автомобильном транспорте г. Благовещенска требованиям ФЗ «О рекламе» 2006 г</p>	4
12. Тестирование слоганов	<p><b>Цель практического занятия.</b> Изучение методики оценки слоганов.</p> <p>Выполнить оценку слоганов рекламы средств против насморка.</p> <p>Морозова И. Слагая слоганы. - М.: РИП –Холдинг, 1998. - 172 с. (с.138-144).</p>	4
13. Организация рекламы в прессе	<p><b>Цель практического занятия.</b> Приобретение студентами навыков в составлении рекламных обращений в прессе</p> <p><b>Задание 1.</b> Коммерческая фирма «Светлана» (г. Благовещенск) закупила по прямому контракту партию французской косметики фирмы «Bourjois». Коммерческий директор фирмы «Светлана» поручил менеджеру подготовить текст рекламного объявления о предстоящем поступлении на рынок указанных товаров для публикации в рекламном еженедельнике «Моя мадонна».</p> <p>Необходимо составить и оформить текст рекламного объявления с учетом конкретных потребительских мотивов.</p> <p><b>Задание 2.</b> Коммерческая фирма «Гермес» закупила у испанской фирмы «Luana» крупную партию оливок и маслин в широком ассортименте. Генеральный директор</p>	4

	<p>фирмы «Гермес» поручил коммерческому отделу подготовить текст рекламного объявления о предстоящем поступлении на рынок указанных товаров для публикации в рекламном еженедельнике «2x2».</p> <p>Необходимо составить и оформить текст рекламного объявления с учетом конкретных потребительских мотивов.</p> <p><b>Задание 3.</b> Коммерческая фирма «Весна» планирует открыть в IV квартале 2008 г. специализированный магазин торговой площадью 250 кв. м по торговле фарфоро-фаянсовой, стеклянной посудой, сувенирами и подарками.</p> <p>Генеральный директор фирмы поручил коммерческой службе подготовить текст рекламного объявления для последующей публикации в еженедельной рекламной газете «».</p> <p>Необходимо составить текст рекламного объявления, отразив в нем ассортиментный профиль магазина, формы продажи товаров, дополнительные услуги покупателям, режим работы и другие возможные особенности работы торгового предприятия.</p>	
14.Анализ рекламодателей на рынке г. Благовещенска	<p><b>Цель практического занятия.</b> Приобретение студентами навыков анализа рекламодателей на рынке региона</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Определить 10 наиболее крупных рекламодателей на рынке г. Благовещенска</li> <li>2.Определить 10 наиболее часто рекламируемых объектов в периодических печатных изданиях г. Благовещенска</li> <li>3.Определить 10 наиболее часто рекламируемых объектов наружной рекламой г.Благовещенска</li> </ol>	4
15.Расчет критериев выбора средств распространения рекламы	<p><b>Цель практического занятия.</b> Приобретение навыков расчета критериев выбора средств распространения рекламы</p> <p>Расчитать основные критерии выбора 3-4 периодических печатных изданий города.</p>	4
16.Расчет экономической эффективности рекламы	<p><b>Цель практического занятия.</b> Расчет экономической эффективности рекламы на основе конкретных данных.</p> <p>Решение задач. Панкратов Ф.Г. и др. Практикум по коммерческой деятельности. Учебное пособие. -М.: Информационно- внедренческий центр «Маркетинг», 1999.-248с.(с.220-225)</p>	4
17.Определение психологической эффективности рекламы	<p><b>Цель практических занятий.</b> Упражнение в составлении и анализе торговой рекламы для выяснения ее психологического воздействия на покупателя.</p> <p>Панкратов Ф.Г. и др. Практикум по коммерческой деятельности. Учебное пособие. -М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999.-248с.</p>	4

18.Рекламный бизнес (решение задач)	<b>Цель практического занятия.</b> Приобретение студентами навыков оценки рекламного бизнеса в регионе Решение задач по учебному пособию Г.А.Васильева, В.А.Васильевой. Основы рекламной деятельности. Практическая часть. Юнити. 2004	4
19.Международная реклама	<b>Задание</b> 1.Составить таблицу с основными хронологическими этапами развития мировой рекламы. 2.На основании динамики рекламных бюджетов медиасегментов разработайте прогноз роста перспективных и обоснуйте свои положения. 3.Выделите кросс-культурные особенности России для создания международной рекламы.	4
20.Особенности организации рекламы в отдельных отраслях и сферах	<b>Задание</b> 1.Проанализировать виды и средства рекламы, используемые (в сфере обслуживания, при продаже продукции ПТН, медицинских услуг, санаторно-курортного лечения, реклама на выставках, и т.п. по выбору студента)	18
ИТОГО		90

#### 4.Самостоятельная работа студентов

Перечень вопросов, включенных в каждую из тем программы, позволяет достаточно полно охарактеризовать теоретические основы различных элементов и процессов в области рекламоведения, 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 позволит, более глубоко изучить материал курса. Самостоятельная работа студента оформляется в рабочую тетрадь. 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
Реклама в государствах древнего мира	Изучить рекламу государств древнего мира. Оформить в рабочей тетради основные моменты развития рекламы в государствах древнего мира.	(6),6-52	4
Развитие рекламы в	Изучить развитие рекламы стран	(6), 6-52,	4

Западной Европе и США	Западной Европы и США ( по выбору студента). Оформить в рабочей тетради.	(12),	
Развитие рекламы в России	1.Изучить развитие рекламы в дореволюционной России 2.Изучить развитие рекламы в СССР. 3.Оформить тему в рабочей тетради. Оформить презентацию	(10), (14), 16-23	6
Социально-психологические основы рекламы	Составить коллекцию примеров привлечения непроизвольного и произвольного внимания в рекламе		4
Современные модели рекламного воздействия	Сделать анализ применяемых при разработке рекламных сообщений моделей рекламного воздействия		4
Виды рекламы	Сравните основные виды рекламы. Выделите основные элементы для сравнения. Приведите примеры. Оформите в виде таблицы.		10
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Составьте перечень основных элементов Pro-mix и их основные выполняемые функции	(14) 45-57	6
Витрина как средство рекламы	1.Изучить правила разработки композиций витринной выставки товара. 2.Разработать презентацию «Витрина как средство рекламы»	(5),144-162	4
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)	8
Рекламное обращение	Проанализировать содержание и структуру рекламных обращений 3 печатных изданий города Благовещенска. Оформить презентацию.	(16), (17), (4) 68 - 90	8
Резюме специалиста	Разработать резюме специалиста в области рекламы, оформить		4
Брэндинг	Особенности построения устойчивого брэнда	(2), стр. 17-144 (3), 147-155	2
Планирование рекламной кампании	Особенности проведения рекламных кампаний (по выбору студента)	(12), (7)	8
Товарные знаки	1.Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним 2.Порядок регистрации товарных	(3), 137- 149	12

	знаков 3. Товарные знаки Амурских товаропроизводителей. Оформить презентацию.		
Контроль рекламной деятельности	Особенности организации внутрифирменного контроля рекламной деятельности	(3), 202-211	4
Оценка эффективности рекламной деятельности	Коммуникационные модели	(13) 91-110	4
Особенности правового регулирования рекламной деятельностью в РФ	Анализ нарушений ФЗ «О рекламе» на рынке Амурской области	(22), (21)	4
Кросс-культурный анализ рекламы	Проанализировать особенности рекламы китайских предприятий на территории Амурской области в г.Хейхе		10
Реклама в отраслях и сферах деятельности	Раскрыть особенности рекламирования в отрасли и сфере деятельности ( по выбору студента)		12
Итого часов самостоятельной работы:			118

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

#### 5.Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний

В процессе изучения дисциплины осуществляется контроль:

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

1. Виды рекламы. Самореклама.
2. Анализ телевизионной рекламы г.Благовещенска
3. Анализ наружной рекламы г.Благовещенска

- промежуточный – зачет, складывается из текущей работы студента в семестре, выполнения студентом заданий по самостоятельной работе
- текущий по второму семестру – на практических занятиях и при выполнении индивидуальных заданий по темам:

1. Организация рекламы в прессе
2. Анализ рекламодателей на рынке г. Благовещенска

3. Расчет критериев выбора средств распространения рекламы
4. Международная реклама
5. Особенности организации рекламы в отдельных отраслях и сферах

▪ итоговый - экзамен

#### **6. 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. Роль и функции рекламных агентств.
12. Классификация агентств по видам деятельности.
13. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.
14. Содержание рекламного обращения.
15. Форма рекламного обращения.
16. Структура рекламного обращения.
17. Особенности использования основных медиа-каналов рекламы: реклама в прессе, основные преимущества и недостатки, факторы выбора этого носителя.
18. Особенности использования основных медиа-каналов рекламы: печатная (полиграфическая) реклама, основные преимущества и недостатки, факторы выбора этого носителя.
19. Особенности использования основных медиа-каналов рекламы:

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

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

## **7. Литература**

### **7.1. 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 брэнда средствами рекламы и PR : Учебное пособие- М.:Экономистъ, 2004. - 606с.
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.

## **7.2. 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.Бэрон. - 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.
23. Музыкант В.Л. Реклама в действии. История. Аудитория. Приемы: учебное пособие. М.: Эксмо, 2006.- 240с.
24. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд.- СПб.: Питер 2006.- 384 с.
25. Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс, Современная реклама: пер. с англ. \_Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995 -704с.
26. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: учебное пособие. М.: Эксмо, 2007.-240с.
27. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие.-М.: Вузовский учебник, 2009.-407с.
28. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник.-2-е изд., перераб. И доп.- М.: Магистр, 2008. -397с.
29. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. — М.: Попурри, 2005
30. Страшная сила Текст: Елена Провоторова, журнал "Секрет фирмы" № 26 (161) 10.07.2006
31. Андрей Рукавишников. Пивная революция и маркетинг пива в России, Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2008 г
32. Энтони Уэстон, Аргументация. Десять уроков для начинающих авторов.- М: Наука, 2005 – 96с.
33. Рекламная аргументация [http //www.infotrek.ru/balnok /press \\_advertise](http://www.infotrek.ru/balnok /press _advertise)

ment\_14.html

34. Христо Кафтанджиев, Тексты печатной рекламы. –М: Смысл 1995, -73с.

## 8. 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	
1,2	1	История развития зарубежной рекламы	1	Видеоролики зарубежной и Российской рекламы	Реклама в государствах древнего мира Развитие рекламы в Западной Европе и США Развитие рекламы в России	4	Подготовка докладов презентаций (Эл.вар)
3	2	История рекламы в России	2			10	Подготовка докладов презентаций (Эл.вар)
4	3	Социально-психологические основы рекламы	3	Подборка газет рекламно информационно издания «2x2»	Составить коллекцию примеров привлечения непроизвольного и произвольного внимания в рекламе	4	Оформить в рабочую тетрадь
5	4	Реклама и общество	4	ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 6. К осеннему семестру 2006 года. Микропакааты	Сравните основные виды рекламы. Выделите основные элементы для сравнения. Приведите примеры. Оформите в виде таблицы.	6	Оформить в рабочую тетрадь
6,7	5	Виды рекламы.	5	Микропакааты			
8,9	6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	6	Микропакааты	Составьте перечень основных элементов Pro-mix и их основные выполняемые функции	6	Оформить в рабочую тетрадь
10-13	7	Рекламные средства и их применение	7,8,9,10,11	ФЗ «О рекламе» 2006 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск К осеннему семестру 2006 года. Микропакааты	Разработать презентацию «Витрина как средство рекламы» Наружная реклама – требования Местное законодательство в области наружной рекламы Разработать презентацию «Наружная реклама города Благовещенска»	12	Подготовка презентаций (Эл.вар)
14,15	8	Основы разработки рекламных обращений	12	Микропакааты	Проанализировать содержание и структуру рекламных обращений 3 печатных изданий города Благовещенска.	8	Оформить в рабочую тетрадь

					Оформить презентацию.		
16, 17	9	Рекламный текст	13	Микропакаты	Разработать резюме специалиста в области рекламы, оформить	4	Оформить резюме
18	10	Рекламная аргументация	13	Рекламные видеоролики	Особенности построения устойчивого бренда	2	Оформить в рабочую тетрадь
1-4	11	Организация и проведение рекламной кампании	14		Особенности проведения рекламных кампаний (по выбору студента)	8	Оформить в рабочую тетрадь
5-7	12	Рекламные исследования	15	Микропакаты	Товарные знаки Товарные знаки Амурских товаропроизводителей. Оформить презентацию. Контроль рекламной деятельности	16	Оформить в рабочую тетрадь
8,9	13	Общие вопросы эффективности и тестирования рекламных кампаний	16,17	Микропакаты	Коммуникационные модели	4	Оформить в рабочую тетрадь
10	14	Рекламный рынок: современное состояние, перспективы развития	18	Микропакаты	Анализ рекламного рынка г.Благовещенска		
11-12	15	Международная реклама	19		Проанализировать особенности рекламы китайских предприятий на территории Амурской области в г.Хейхе	10	Подготовка презентаций (Эл.вар)
13	16	Кросс-культурный анализ рекламы	19				
14-18	17	Реклама в отраслях и сферах деятельности	20		Раскрыть особенности рекламирования в отрасли и сфере деятельности ( по выбору студента)	12	Подготовка 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**

##### **Тема 1. История развития зарубежной рекламы**

1. Назовите основные этапы развития рекламы.
2. Дайте оценку развития рекламного бизнеса в США.
3. Существует ли единая классификация рекламы? Охарактеризуйте состояние вопроса.

##### **Литература**

1. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История Американской рекламы. -СПб.: Питер, 2002. – 576 с.
2. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир.- Пер. с англ. Т.Новиковой.- М.: ФАИРПРЕСС, 2004. – 336с.
3. Музыкант В.Л. Реклама в действии. История.Аудитория.Приемы: учебное пособие. М.:Эксмо, 2006- 240с.
4. Кортленд Л.Бове, Уильям Ф.Аренс, Современная реклама: пер. с англ. \_Тольятти:»Издательский Дом Довгань», 1995 -704с.

##### **Тема 2. История рекламы в России.**

1. Назовите основные этапы развития рекламы в России.
2. Дайте оценку развития рекламного бизнеса России.

##### **Литература**

1. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы 1991-2000. - М: ИМА ПРЕСС, 2002.

- Музыкант В.Л. Реклама в действии. История.Аудитория.Приемы: учебное пособие. М.:Эксмо, 2006- 240с.
- Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб.пособие.-М.: Вузовский учебник, 2009.-407с.

### **Тема 3. Социально-психологические основы рекламы.**

- Назовите основные приемы привлечения непроизвольного внимания в рекламе.
- Перечислите первичные и вторичные мотивы наиболее часто используемые в рекламе.

### **Литература**

- Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных заведений. – М.:Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003 -244с.
- Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы.2-е изд.- СПб.:Питер 2006.-384 с

### **Тема 4. Реклама и общество**

- Какие международные организации контролируют рекламный бизнес.
- Назовите основные контролирующие организации России в сфере рекламного бизнеса.
- Сделайте сравнительный анализ определений рекламы нормативных документов разных стран и организаций
- Проанализируйте исполнение требований ФЗ «О рекламе» субъектами рекламной деятельности на рынке города.
- Дайте оценку выполнения требований ФЗ «О рекламе» основными рекламодателями и рекламопроизводителями России.
- Приведите примеры недобросовестной рекламы.
- Перечислите основные требования закона к производству и размещению наружной рекламы.

8. Приведите примеры социальной рекламы города.
9. 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.

### **Тема 5. Виды рекламы.**

1. Какие цели преследует классификация рекламы?
2. Какое содержание включают подвиды коммерческой рекламы?
3. Какое содержание включают подвиды некоммерческой рекламы?
4. Перечислите преимущества и недостатки основных медиа каналов.

### **Литература**

1. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003 .
2. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных заведений. – М.:Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003 -244с.
3. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Учебное пособие.- Ростов н/Д: «Феникс»,2001,- 320с



## **Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.**

1. Что входит в маркетинговые коммуникации?
2. Какова связь между рекламой и долгосрочными маркетинговыми целями?
3. Проведите экспертный анализ центральной (региональной) рекламы на конкретном примере товара.

### **Литература**

1. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: учебное пособие. М.: Эксмо, 2007.-240с.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб.пособие.-М.: Вузовский учебник, 2009.-407с.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник.-2-е изд., перераб. и доп.-М.: Магистр, 2008. -397с.

## **Тема 7. Основы разработки рекламных обращений**

1. Назовите новейшие средства распространения рекламы.
2. Сделайте анализ печатных рекламно-информационных изданий 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.

### **Тема 8. Рекламный текст**

1. Охарактеризуйте основные научные подходы разработки идеального рекламного послания
2. Существует ли принципиальная разница между рекламными 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.

### **Тема 9. Рекламная аргументация**

1. Назовите вербальные компоненты рекламы.
2. В какой части ОРТ нужно располагать наиболее важную информацию?
3. Что из себя представляет эхо-фраза?
4. Какая информация учитывается при создании имени бренда?

5. В каких случаях имя бренда обязательно должно входить в слоган?  
Почему?
6. В чем отличие в использовании в рекламе абстрактных и конкретных слов?
7. Перечислите аргументы по цели воздействия.
8. Назовите приемы усиления рекламной аргументации.
9. Что такое ценностно-нравственные аргументы социальной рекламы?

### **Литература**

1. Энтони Уэстон, Аргументация. Десять уроков для начинающих авторов.-М: Наука, 2005 – 96с.
2. Рекламная аргументация[http //www.infotrek.ru/balnok /press \\_advertisement\\_14.html](http://www.infotrek.ru/balnok/press_advertisement_14.html)
3. Христо Кафтанджиев, Тексты печатной рекламы. –М: Смысл 1995, - 73с.

### **Тема 10. Организация и проведение рекламной кампании**

1. Дайте определение понятия «рекламная кампания».
2. Расскажите о типологии рекламных кампаний.
3. Каким образом можно определить целевую аудиторию периодического печатного издания?
4. Нужны ли математические расчеты при разработке медиапланов рекламных кампаний?
5. Оцените бюджеты рекламных кампаний основных рекламодателей города
6. Перечислите основные этапы рекламной кампании.
7. Какие рекламные цели может иметь рекламная кампания? От чего зависит выбор целей рекламных кампаний?
8. Перечислите основные методики определения рекламного бюджета.

9. 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.

### **Тема 11.Рекламные исследования**

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. Сиссорс Дж.З. Рекламное медиа- планирование. 6-е изд./ Сиссорс Дж., Р.Бэрон. - СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003 .

## **Тема 12. Общие вопросы эффективности и тестирования рекламных кампаний**

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.
7. Какие особенности имеет контроль в сфере рекламной деятельности?
8. Опишите особенности планирования и организации контроля в рекламных агентствах.
9. Приведите классификацию исследований как формы тактического контроля рекламной деятельности.
10. 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.

### **Тема 13. Рекламный рынок: современное состояние, перспективы развития**

1. Дайте оценку развития рекламного бизнеса России.
2. Дайте оценку развития рекламного бизнеса России.
3. Какие международные организации контролируют рекламный бизнес.
4. Назовите основные контролирующие организации России в сфере рекламного бизнеса.
5. Сделайте сравнительный анализ определений рекламы нормативных документов разных стран и организаций
6. Существует ли единая классификация рекламы? Охарактеризуйте состояние вопроса.

### **Литература**

1. Романов А.А. Современная реклама: проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа: Монография. – М.: ООО «Финстатинформ», 2003. – 512 с.
2. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: Организация, планирование, оценка эффективности. Учебное пособие. М.: ИКЦ «Март», - 2004.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник.-2-е изд., перераб. И доп.- М.:Магистр, 2008. -397с

### **Тема 14. Международная реклама**

1. В чем заключается сущность мирового рекламного рынка?
2. Что такое мировое рекламное пространство и чем оно определяется?
3. Охарактеризуйте в количественных факторах мировой рекламный рынок.
4. Что такое мировая реклама и ее характеристика?

### **Литература**

1. Романов А.А. Современная реклама: проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа: Монография. – М.: ООО «Финстатинформ», 2003. – 512 с.
2. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2003

### **Тема 15. Кросс-культурный анализ рекламы**

1. Как культура влияет на информативную рекламу?
2. Как дистанция власти может сказываться на коммуникационных программах компании?
3. Какие культурные различия могут проявляться в невербальных коммуникациях?

### **Литература**

1. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. — М.: Попурри, 2005
2. Страшная сила Текст: Елена Провоторова, журнал "Секрет фирмы" № 26 (161) 10.07.2006
3. Андрей Рукавишников. Пивная революция и маркетинг пива в России, Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2008 г

### **Тема 16. Реклама в отраслях и сферах деятельности.**

1. Раскройте сущность промышленной рекламы.
2. Раскройте важнейшие функции промышленной рекламы.
3. Сравните особенности рекламы продукции промышленного назначения.



4. Перечислите особенности рекламы потребительской и промышленной продукции.
5. Кто является потребителем промышленной продукции.
6. Раскройте основные цели рекламы в мероприятиях публичных отношений.
7. Раскройте сущность рекламы в мероприятиях спонсоринга, конкурса, презентации, конференции, выставки.
8. Что является рекламой в концепции упаковки.
9. Раскройте рекламную сущность основных элементов фирменного стиля: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет, аудиообраз фирмы.

### **Литература**

1. Г.А. Васильев, В.А. Поляков Основы рекламы. Учебное пособие - М.: Вузовский учебник, 2009.- 405с.
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.

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

1. ФЗ «О рекламе» 2008 года. КонсультантПлюс: Высшая школа. Выпуск 9. К осеннему семестру 2009 года.
2. Каннские львы. Лучшие рекламные ролики, представленные на фестиваль рекламных фильмов в Каннах.РС-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. Костина А..В. Основы рекламы:электронный учебник.\_ М.: КНОРУС,2008.- 1 электрон.опт.диск:зв.,цв.
8. Взойди на олимп успеха. Рекламно- демонстрационный ролик рекламного агентства «Олимп».
9. Амурупродор. Рекламно- демонстрационный ролик
- 10.Адидас против Пумы.История двух братьев. Документальный фильм.
- 11.Овчинникова Н.Н. ..Рекламное дело- учебное пособие.- М.:Равновесие, 2007.
- 12.Микроплакаты (презентации) по всем основным темам курса.

Пример презентаций по темам лекций:

## 2.1.Зачин-парадокс

- Парадокс - два противоречивых суждения, поставленных рядом  
(«сухая вода», «желтая зелень», «утренний вечер»).
- ❖ *Когда вы покупаете новую ТОЙОТУ, она уже намотала тысячи километров.*  
(Противоречие – новая машина обычно бывает без пробега)
- ❖ *Приют для арабских шейхов и новых русских*  
(Приют бывает для бедных. Реклама гостиницы «АРАБСКАЯ БАШНЯ» в Дубае)

## III.Основной рекламный текст (ОРТ)

является подробно изложенной, конкретизированной основной рекламной МЫСЛЬЮ.

Функция ОРТ - убедить в целесообразности действия, к которому он призывает (купить, проголосовать, не сорить...).

Орудие убеждения одно – аргумент.

Все аргументы можно разделить на:

1. сильные
2. слабые

## Рабочие слабые аргументы (доводы)

1. Довод от чужого авторитета
2. Довод от угрозы
3. Довод от обещания
4. Довод к массам

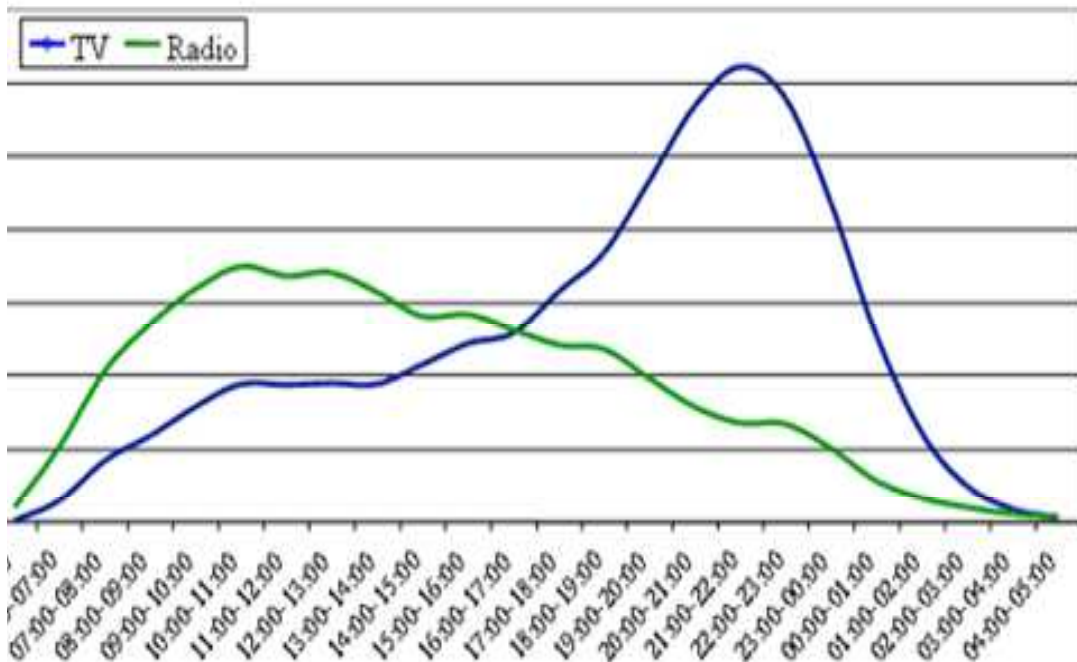
Рейтинг региональных СМИ (Амурская область)  
компании "Реклама Онлайн" Дата начала - 4 августа 2001 года.

1.	<a href="#">Дважды два</a>	<a href="#">г.Благовещенск</a>	1005	13.07 %.
2.	<a href="#">Амурская неделя</a>	<a href="#">г.Благовещенск</a>	937	12.19 %.
3.	<a href="#">Амурский навигатор</a>	<a href="#">г.Благовещенск</a>	826	10.75 %.
4.	<a href="#">Амурская правда</a>	<a href="#">г.Благовещенск</a>	775	10.08 %.
5.	<a href="#">Амурская правда четверг</a>	<a href="#">г.Благовещенск</a>	550	7.15 %.
6.	<a href="#">Квин</a>	<a href="#">г.Тында</a>	520	6.76 %.
7.	<a href="#">Аргументы и Факты Дальний Восток</a>	<a href="#">г.Благовещенск</a>	465	6.05 %.
8.	<a href="#">Авангард</a>	<a href="#">г.Тында</a>	419	5.45 %.
9.	<a href="#">Оптовик Благовещенска</a>	<a href="#">г.Благовещенск</a>	417	5.42 %.
10.	<a href="#">БАМ</a>	<a href="#">г.Тында</a>	406	5.28 %.
11.	<a href="#">Телепорт</a>	<a href="#">г.Благовещенск</a>	223	2.9 %.
12.	<a href="#">Бизнесмен</a>	<a href="#">г.Благовещенск</a>	217	2.82 %.
13.	<a href="#">ТВС-анонс</a>	<a href="#">г.Белогорск</a>	207	2.69 %.
14.	<a href="#">Благовещенск</a>	<a href="#">г.Благовещенск</a>	205	2.67 %.
15.	<a href="#">Комсомольская правда-Толстуха, Благовещенск</a>	<a href="#">г.Благовещенск</a>	162	2.11 %.
16.	<a href="#">Мужской разговор</a>	<a href="#">г.Благовещенск</a>	140	1.82 %.
17.	<a href="#">Комсомольская правда. Благовещенск</a>	<a href="#">г.Благовещенск</a>	125	1.63 %.
18.	<a href="#">Зейские огни</a>	<a href="#">г.Свободный</a>	88	1.14 %.

## Анализ эффективности позиции обращения на газетной странице (С.Р. Хааса)

Левая часть разворота			Правая часть разворота			Уточнения
3	5	12	11	2	1	
7	14	20	19	10	4	Середина верхней полосы
8	16	24	23	15	6	Середина нижней полосы
13	18	22	21	17	9	Нижняя четверть страницы

## Радио- телеаудитория



## Суперборды



## Трехгранная тумба - 1.4 м х 3 м



## 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 фиксации 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.

#### **Медиапланерист**

(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)**

Киносъёмка 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 скомпонован 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 вводная**

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 "slaugh-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.