

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет социальных наук

Магницкий Ю.Г.Селькова Е.П.

Социология рекламы

Учебно-методическое пособие

Благовещенск

2005

Печатается по решению редакционно-

издательского совета факультета
социальных наук Амурского
государственного университета

Магницкий Ю.Г.

Селькова Е.П.

Социология рекламы. Учебно-методическое пособие. Благовещенск,
Амурский гос. ун-т, 2005.

Пособие предназначено для студентов социологической и журналистской специальностей. Содержит тематические лекционные разработки, планы семинарских занятий, методические указания, тематику учебных дискуссий и самоконтроля, курсовых и дипломных работ, контрольные и экзаменационные вопросы, словарь основных понятий и терминов, списки основной и дополнительной литературы

Рецензент: Г.В. Никитин, зав. кафедрой философии, социологии и политологии БГПУ, канд. филос. наук, доцент.

© Амурский государственный университет, 2005

ВВЕДЕНИЕ

Динамичный процесс общественной модернизации России, формирование и развитие рыночных отношений, становление демократического правового государства породили огромный интерес к теоретическим и прикладным дисциплинам, освобождающим практику социально-экономических, политических преобразований, выявляющим закономерности этих преобразований и ориентирующим людей в сложных перипетиях новых общественных отношений. При этом в лексикон граждан новой России вошло множество понятий, ранее не известных или широко не распространенных. В учебных планах институтов и университетов появились курсы, призванные не просто познакомить студентов с рыночными реалиями, но и вооружить навыками и умениями в сферах экономики, социологии, журналистики, психологии, финансов, права, менеджмента, рекламного дела, имиджологии, политологии, адекватными возникшим и прогнозируемым явлениям в русле различных форм общественного сознания и социальной эмпирики.

К числу таких курсов относится «Социология рекламы», подготовленный на кафедре социологии АмГУ, программные разработки которого были обусловлены несколькими основополагающими принципами.

Во-первых, представлялось важным соединить исторический и теоретико-логический подход к предмету, что позволяло раскрыть содержание курса в полном объеме.

Во-вторых, возникла необходимость обеспечения единства фундаментальных и прикладных аспектов центральных проблем данной дисциплины, строя разделы курса на базе достижений общественных и социальных наук, но не забывая в то же время о сугубо практической, прикладной задаче курса (ибо на сер. 2005 г. РФ вошла в первую десятку стран по объемам инвестиций инвестиций в рекламу более 10 млрд. долларов).

В-третьих, содержание курса имеет (в определенной степени) и междисциплинарный характер, формируясь как системное единство различных его разделов.

В целом социологию рекламы можно рассматривать с двух точек зрения: 1) изнутри рекламного процесса, когда данный дисциплинарный комплекс надстраивается на профессиональные знания соответствующего специалиста, обогащая последние;

2) указанный предмет можно представить как способ взглянуть на частное социальное явление, вытекающее из более широкой социальной практики. Однако в любом случае налицо- включение механизма социологического мышления: учет множества взаимосвязей между конкретными социальными явлениями; рассмотрение этих явлений через призму человеческой деятельности, а также эмоций, мнений, интересов, потребностей, ее сопровождающих; взвешивание данных явлений на «количественных весах» в целях выявления потенций их развития. Исходя из сказанного, можно утверждать что Социология рекламы (как и любое другое отраслевое социологическое направление) – это постоянно рефлекслирующее знание, размышляющее и над социальной практикой, и над теми методами, которыми такое знание добывается.¹

Данное учебно-методическое пособие рассчитано на 56 ак. час. (28 час. – лекции, 28 час. - семинары) и предназначено, в первую очередь, для студентов, специализирующихся в области социологии и журналистики.

¹ См: Программа «История и теория рекламы» (Под. Ред. В.М. Горохова). – М., 1997. С.1; Федотова Л.Н. Социология рекламы – М., 1999. С.4.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИЙ И СЕМИНАРОВ

№	Лекции	Часы	Семинары	Часы
1.	«Социология рекламы» как самостоятельная отраслевая дисциплина социологической науки.	2	Место и значение «Социологии рекламы» в структуре современного научного знания	2
2.	Историко-социологические условия и этапы появления и развития рекламы.	2	Качественная эволюция рекламной деятельности, ее влияние на общество и человека.	2
3.	Рекламная деятельность как структура и как процесс.	2	Реклама в системе маркетинговой коммуникации (СМК)	2
4.	Массовое сознание как объект рекламы: социологический, культурологический, психологический аспекты.	2	Структура СМК: основные и синтетические средства рекламно-маркетинговых коммуникаций.	2
5.	Товарно-классификационные позиции и направления рекламной деятельности.	2	Потребитель как участник рекламно-коммуникационного процесса.	2
6.	Реклама и ценностные ориентации общества.	2	Политическая, социальная реклама. Реклама и искусство.	2
7.	Влияние рекламы на содержание электронной и печатной прессы как носителя рекламной информации.	2	Технологии рекламных средств, обращений (текста) «без» и «с» обратной связью: общая характеристика.	2
8.	Социологическое исследование средств массовой коммуникации и стратегия	2	Сущность и формы измерения процесса медиапланирования,	2

	рекламной работы.		аудитории масс-медиа.	
9.	Рейтинговые характеристики и индикаторы программ (передач) и рекламы в электронных СМИ.	2	Особенности исследовательского мониторинга и применения основных медиаканалов рекламы: телевидение, Интернет, радио.	2
10.	Требования и условия эффективного рекламного менеджмента.	2	Социологическое обеспечение управления и реализации рекламной кампанией.	2
11.	Социологические факторы восприятия рекламной информации.	2	Сущность и определение эффективности рекламной деятельности.	2
12.	Анализ содержания рекламы как способ ее изучения.	2	Организация и контроль рекламной деятельности на рынке товаров, услуг (работ), идей.	2
13.	Отношения между участниками рекламного процесса.	2	Правовое регулирование рекламной деятельности.	2
14.	Мировое сообщество и реклама в начале XXI в.	2	Современный мировой и российский рекламный рынок: эффекты и эффективность.	2
1-14	Итого	28	Итого	28

Всего ак. часов по курсу (аудит. занятий) – 56 час.

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема № 1. Лекция 1. «Социология рекламы» как самостоятельная отраслевая дисциплина социологической науки (2 часа).

Содержательная сущность учебной дисциплины, ее структура, уровни, функции, предмет, объект, цели, задачи, направления, степень актуальности, перспективы развития, основные принципы и закономерности, феноменология, методология и методы.

Семинар 1. Место и значение «Социологии рекламы» в структуре современного научного знания (2 часа).

План занятия:

1. «Социология рекламы»: определение, важнейшие характеристики и особенности;
2. «Социология рекламы» как современная научная, учебная дисциплина;
3. Место и значение «Социологии рекламы» в ряду социальных // общественных и экономических наук;
4. «Социология рекламы» и журналистика // коммуникативистика.
5. «Социология рекламы» и информатика, математическая статистика.
6. «Социология рекламы» как комплексная социологическая дисциплина.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Что такое «социология рекламы»? Каковы ее основные характеристики, параметры, особенности: предмет, объект, функции, структура, структурные уровни, главные направления и т.д.

2. В чем заключаются перспективы дальнейшего развития данной дисциплины? Каковы ее современное состояние и проблематика?

3. Определите методологические и методические основы, принципы «социологии рекламы».

4. Что можно сказать о месте, значении, дисциплинарных взаимосвязях «социологии рекламы» в широком спектре современных научных направлений, общественно-значимых событий и явлений?

5. Каково практическое значение «социологии рекламы»?

6. В каком смысле следует признать «социологию рекламы» в качестве комплексной // интеграционной социологической науки?

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 4-35.

2. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие – М., 2003. С. 3-18.

3. Социальная психология (Под ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача) – М., 2003, С. 509-515.

4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR – М., 2001. С. 11-25, 51-82.

5. Программа «История и теория рекламы» (под ред. В.М. Горохова).

6. Ворошилов В.В. Журналистика – М., 1999/2003. С. 159-203.

7. Энциклопедический словарь: социология и психология труда, рекламы, управления – Екатеринбург, 2000. С. 447-448.

Тема № 2. Лекция 2. Историко-социологические условия и этапы появления и развития рекламы (2 часа).

Социальный слой производителей, заинтересованных в продвижении товара или услуги к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранта выхода к индивидуальному потребителю. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической и политической мобильности масс - условие обращения к рекламе со стороны потребителя.

Эволюция рекламы (этапы пути к потребителю): информирование – увещевание – отработка условного рефлекса - подсознательное внушение – проецирование символического изображения. Исторические (этапные) цели рекламы: -1) обдуманное восприятие потребителем рекламного образа; -2) автоматическое совершение покупки; -3) реальное согласие (осознанное или неосознанное) на совершение покупки; -4) вмешательство рекламы в жизнь человека, управление им на осознанном или бессознательном уровнях.

Семинар 2. Качественная эволюция рекламы, ее влияния на общество и человека (2 часа).

План занятия:

1. Основные качественные периоды рекламного воздействия на развитие социума и жизнь индивида;
2. Зарождение рекламы в Древнем мире;
3. Реклама в Средние века;
4. Западноевропейская и американская реклама Нового времени;
5. Дореволюционная отечественная реклама;
6. Реклама советского периода (1917-1991);
7. Российская реклама в 1990-е г.г.;
8. Роль и значение рекламы в современных условиях.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Определите схожесть и различия просто рекламы античных и современных средств налаживания коммерческих коммуникаций.
2. Объясните причины резкого спада коммерческих коммуникаций в средние века по сравнению с античным периодом.
3. Охарактеризуйте влияние цеховой организации труда ремесленников, ярмарок, книгопечатания на развитие рекламы в период средневековья.
4. Назовите основные этапы развития в Новое время печатной, наружной и др. видов рекламы в: а) Западной Европе; б) в США // Америке.
5. Какие тенденции развития экономики привели в конце XIX в. к формированию общенациональной и международной рекламы?
6. Каковы главные этапы развития отечественной рекламы (в ее различных видах) в XVIII – XIX веках?
7. Что вы знаете о дореволюционной рекламе на территории современной Амурской области РФ?
8. В чем заключаются наиболее яркие проявления, особенности, формы рекламной деятельности в: -а) Советский период, -б) 1990-е г.г.
9. Охарактеризуйте экономическую, политическую, социальную, просветительскую, эстетическую, образовательную, психологическую роли рекламы в начале XXI в.
10. Как будет изменяться роль и значение рекламы в жизни общества, каждого человека в будущем? Дайте свой прогноз и обоснуйте его.

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 4-35.
2. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – Киев // Харьков, 2000. С. 9-74.
3. Ворошилов В.В. Журналистика – М., 1999/2003. С. 159-203.

4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов – М., 1999 // 2003. С. 19-37 (Гл. II).

5. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие – М., 2003. С. 3-18.

6. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» - М., 1999. С. 9-35 (Гл. I).

Тема № 3. Лекция 3. Рекламная деятельность как структура и как процесс (2 часа).

Рекламная деятельность как структура: основные контрагенты-производители товаров, услуг, идей // «ТУИ»; создатели рекламы; работники средств доставки (носителей) рекламы; население как потребитель рекламы; совпадение и несовпадение интересов и позиций рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламопотребителей, масс-медиа как рекламоносителей.

Рекламная деятельность как процесс – основные стадии деятельности: целеполагание – производство рекламы- тиражирование рекламы – воздействие на потребителя – восприятие рекламы – активное социальное действие. Роль СМИ в данном процессе.

Семинар 3. Реклама в системе маркетинговой коммуникации (СМК) (2 часа)

План занятия:

1. Общетеоретические проблемы социологии рекламы: ее понятие, цели, функции, виды, направления;

2. Реклама и теория // социология коммуникаций;

3. Система маркетинговых // рекламных коммуникаций как элемент комплекса маркетинга;

4. Стратегия интегрированных рекламно-маркетинговых коммуникаций и значение масс-медиа в ее реализации;
5. Факторы рекламы: сферы производства и потребления;
6. Реклама как метод управления людьми, формирования (в т.ч. через прессу) потребительских мотиваций и поведения.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Назовите цели, этапы и участников рекламной деятельности.
2. Определите систему маркетинговых коммуникаций, а также системные роль и особенности рекламы в составе СМК
3. Что такое маркетинговый комплекс и каковы его структурные элементы?
4. Охарактеризуйте место рекламы в системе социальных коммуникаций.
5. Каковы основные рекламоносители, а также – тенденции развития СМИ как рекламоносителя.
6. Раскройте тему «Потребитель как участник коммуникационного процесса». Дайте классификации потребителя.
7. В чем заключается процесс воздействия и восприятия рекламы? Каково значение СМИ в осуществлении данного процесса?
8. Конкретизируйте особенности потребительской мотивации поведения покупателя, формируемой электронной и печатной прессой.

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 5-34.
2. Социальная психология (Под ред. А.М. Столяренко) – М., 2001, С. 492-500.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR – М., 2001. С. 83-110.
4. Барабаш В.В., Музыкант В.Л. Реклама и маркетинг – М., 1994 //2003.

5. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» - М., 1999. С. 36-55 (Гл. II).
6. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – Киев // Харьков, 2000. С. 75-115.
7. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов – М., 1999 // 2003. С. 68-74.
8. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие – М., 2003. С. 18-38 (Гл. II).
9. Ворошилов В.В. Журналистика – СПб., 1999/2003. С. 159-203.
10. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики – М., 1998. Гл. II, VII.

Тема № 4. Лекция 4. Массовое сознание как объект рекламы: социологический, культурологический, психологический аспекты (2 часа).

Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Теория социально-психологического воздействия на массовое сознание // аудиторию: сущность, основные характеристики, главные практические правила и принципы организации эффективной, убеждающей рекламно-пропагандистской информации в СМИ. Феномен моды. Социальное поведение и социальное действие. Методы // техники нейролингвистического программирования, «спиндоктора», эриксоновского гипноза, психоаналитически ориентированных подходов и др. суггестивных технологий в рекламе (в т.ч. реализуемых через масс-медиа).

Семинар № 4. Структура СМК: основные и синтетические средства рекламно-маркетинговых коммуникаций (2 часа)

План занятия:

1. Рекламное воздействие на массовое сознание // аудиторию: сущность, характеристики, принципы, приемы, методы;
2. Прямой маркетинг (директ-маркетинг);
3. Паблик Рилейшнз (PR);
4. Стимулирование сбыта (сейл-промоушн);
5. Участие в выставках и ярмарках;
6. Спонсорство;
7. Фирменный стиль.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Что такое: индивидуальное сознание, общественное сознание, массовое сознание?
2. Раскройте содержание следующего тематического комплекса «формы, способы, принципы, приемы, методы, технологии воздействия (в т.ч. через СМИ) рекламной информации, пропаганды, агитации, группового и общественного мнения на массовое сознание // личность».
3. Что следует понимать под модой; какова взаимообусловленность рекламы и моды, их функциональные возможности при использовании прессы?
4. Определите сущность и взаимозависимость социального поведения и социального // рекламного действия.
5. Назовите основные элементы системы маркетинговых коммуникаций (основные и синтетические средства), в т.ч. при их использовании в СМИ.
6. Назовите известные вам коммуникативные характеристики рекламы и приведите свои примеры, которые иллюстрировали их реализацию.
7. Назовите коммуникативные характеристики, перспективные типы «директ-маркетинга» и приведите примеры.
8. Сравните коммуникативные характеристики, функции, средства рекламы, PR, паблисити.

9. Проанализируйте и проиллюстрируйте коммуникативные характеристики, инструменты системы «сейл-промоушн» на конкретных примерах.

10. Каково рекламно-маркетинговое значение выставок // ярмарок, и что из себя представляют их основные организационные структурные подразделения?

11. Определите главные направления и сферы коммуникативной деятельности фирмы // организации по спонсорству, имеющие выраженное рекламное значение.

12. Какие элементы фирменного стиля вы можете назвать? В чем различия между брэндом, торговой маркой, логотипом?

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 127-178.

2. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – Киев // Харьков, 2000. С. 115-242.

3. Ворошилов В.В. Журналистика – СПб., 1999/2003. С. 159-203.

4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики – М., 1998. С. 249-270 (Гл. IX).

5. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов – М., 1999 // 2003. С. 68-86.

6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR – М., 2001. С. 83-154.

7. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие – М., 2003. С. 76-93 (Гл. VIII).

8. Энциклопедический словарь (Под ред. Б.А. Душкова) – Екатеринбург, 2000. С. 439-451.

Тема № 5. Лекция 5. Товарно-классификационные позиции и направления рекламной деятельности (2 часа).

Важнейшие направления и виды деятельности по рекламированию свойств и качеств товаров, услуг, идей // ТУИ и концепция их жизненного цикла. Понятие, функции, уровни ТУИ // товарной массы: семейство потребностей, семейство ТУИ, класс ТУИ, Товарная линия // ассортимент, Тип ТУИ, Товарная единица, система ТУИ, Товар-микс. ТУИ кратковременного и длительного пользования. Потребительские ТУИ: повседневного спроса. ТУИ промышленного назначения: материалы и детали, капитальные ТУИ, вспомогательные ТУИ.

Характеристики управления рекламно-товарным маркетингом. Виды рекламы в зависимости от маркетинговых целей сбыта ТУИ. ТУИ в рекламе и классификация товарной рекламы.

Семинар № 5. Потребитель как участник рекламно-коммуникационного процесса (2 часа).

План занятия:

1. Потребитель в рекламе как целевая аудитория (на которую направлено рекламное сообщение).
2. Мотивация потребителя и потребность (теория и практика).
3. Мотив и матрица потребностей. Стимулы и стимулирование.
4. Теория мотивации и 5 групп потребностей.
5. Уровни и характеристики моделей (формул) рекламного воздействия.
6. Классификации потребителя товарно-рекламного материала и товарной рекламы.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Каково содержание жизненного цикла, свойств, качеств ТУИ?
2. Сформулируйте понятие, определите основные функции и уровни ТУИ.
3. Дайте классификационные подходы к разновидностям ТУИ и их главные характеристики.
4. Приведите классификации потребителя товарно-рекламного материала.
5. В чем заключается управление рекламно-товарным маркетингом?
6. Что из себя представляет теория мотивации?
7. Охарактеризуйте: мотив, потребность, мотивацию потребителя, матрицу потребностей, стимул, стимулирование потребителя, основные группы потребностей.
8. Предложите классификацию товарной рекламы.
9. Каковы виды рекламы в зависимости от маркетинговых целей сбыта товаров, услуг, идей (ТУИ).
10. Назовите важнейшие направления по рекламированию свойств и качеств ТУИ.

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 21-35; 296-338.
2. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие – М., 2003. С. 39-49.
3. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» - М., 1999. С. 56-80 (Гл. III).
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR – М., 2001. С. 155-194, 415-478.
5. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов – М., 1999 // 2003. С. 99-109, 156-264, 317-332.
6. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – Киев // Харьков, 2000. С. 335-343, 409-424.

7. Шуванов В.И. Психология рекламы – Ростов н/Дону, 2003. С. 28-171. (Гл. II - VII).

8. Энциклопедический словарь (Под ред. Б.А. Душкова) – Екатеринбург, 2000. С. 439-451.

Тема № 6. Лекция 6. Реклама и ценностные ориентации общества (2 часа).

Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус? Ценностные ориентации: соотношение фундаментальной, профессиональной и оперативной информации. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Транснациональные информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности, на национальную рекламу. Исследование: «Массовое рекламное ориентирование как объект социального прогноза» (Хьюстонский университет) и его результаты. Измерение мотивационных профилей и динамика социокультурных изменений. Структура мотивационного поля личности. Реклама как аксиологическое явление: - 1) обеспечение гомогенности // однообразия потребностей, ценностей, моделей поведения (создание устойчивости социальной общности); -2) реализация изменений рекламно-аксиологических характеристик (осуществление инноваций в социальных общностях через одновременную поддержку их ценностных ориентиров). Взаимодействие индивида и прокламированного в рекламе аксиологического новшества.

Семинар № 6. Политическая, социальная реклама. Реклама и искусство (2 часа).

План занятия:

1. Реклама в сфере политики, политических отношений: аспект политической структуры современного российского общества и работы прессы.
2. Особенности социальной рекламы в РФ начала XXI в.: достижения и недостатки.
3. Фундаментальные взаимоотношения рекламы и искусства: общие плацдармы и эстетические параметры.
4. Важнейшие характеристики и проявления современной внеэкономической рекламы.
5. Реклама и политический, эстетический, социальный маркетинг.
6. Рекламное сообщение как эстетическая категория. Рекламная эстетика в масс-медиа.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Охарактеризуйте основные признаки и особенности политической рекламы. Что такое политическая реклама?
2. Раскройте тему: «Политическая реклама как форма политической коммуникации в современном обществе».
3. Каковы взаимосвязи политического консультирования и политической рекламы?
4. В чем заключаются сущность и организация предвыборной рекламной кампании?
5. Что такое «социальная реклама»? В чем заключаются ее главные цели и задачи в современном российском обществе?
6. Определите важнейшие черты и проблематику современной социальной рекламы: -а) за рубежом (в развитых странах); -б) в России.
7. Охарактеризуйте базисные взаимоотношения между рекламой и искусством.

8. Каковы роль, значение и место эстетики в рекламном деле // подготовке рекламных сообщений?

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 52-126; 281-295.
2. Дзикович С.А. Эстетика рекламы – М., 2004.
3. Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе – М., 2001. Гл. V.
4. Владимирская А.О., Владимирский П.А. Нестандартный учебник по рекламе: рекламные игры для взрослых – Ростов н/ Дону, 2004. § 2,4, 5.
5. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В., Байбаков В.Б. Политическая реклама – М., 1999.
6. Политическое консультирование (Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман, И.А. Минтусова) – М., 1999.
7. Мицкевич Э., Фийерстоун Ч. Телевидение и выборы – М., 1993.
8. Телевидение и журналистика (Под ред. А.Я. Юровского) – М., 1994 // 2004. Гл.2,4,8-9.
9. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: Учебное пособие – М., 1997.
10. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – Киев // Харьков, 2000. С. 141-157, 195-198.

Тема № 7. Лекция 7. Влияние рекламы на содержание электронной и печатной прессы как носителя рекламной информации (2 часа).

Реклама в содержании СМИ: взаимосвязи и зависимости. Перебивка рекламой телевизионных материалов: монтаж и авторское право. Критические материалы и реклама; редакционные материалы и реклама; непрямая, косвенная реклама.

Реклама: разработки обращения, выбор средств и каналов его передачи. Разработка рекламного сообщения и проблемы рекламного творчества (креатив): понятие, основные этапы, технологии процесса разработки; содержание, форма, структура рекламного обращения и средства его передачи (в т.ч. через электронные и печатные СМИ).

Семинар 7. Технологии рекламных средств, обращений (текста) «без» и «с» обратной связью: общая характеристика (2 часа).

План занятия:

1. Технология рекламных средств «без» обратной связи: газета, журнал, радио, TV, Интернет, наружная и транзитная (на транспорте) реклама.

2. Технология рекламного текста (обращений) «без» обратной связи: графика, иллюстрация, слоган, заголовок, лингвистика, рекомендации по разработке.

3. Технологии рекламных средств «с» обратной связью: прямая почтовая рассылка, предоставление ТУИ в прямом контакте, по телефону, непосредственно на месте реализации.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Что такое СМИ как: социальный институт; социальная организация; источник рекламной информации?

2. Перечислите основные типы рекламного воздействия на человека. Как они учитываются в известных вам рекламных формулах?

3. Перечислите известные вам мотивы, тональности, стилевые решения, которые закладываются в основу содержания рекламных обращений в прессе.

4. Каковы основные подходы к понятию «структура рекламного обращения»?

5. Раскройте содержание принципиальных отличий и форм рекламных средств «без» обратной связи и средств «с» обратной связью.

6. Каковы особенности и формы технологий создания рекламных текстов // обращений «без» обратной связи?

7. Что из себя представляют технологии и формы реализации рекламных средств «с» обратной связью?

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 140-166; 296-310.

2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики – М., 1998. Гл. 8-10.

3. Ворошилов В.В. Журналистика – СПб., 1999/2003. Гл. 3-7.

4. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: инновационные технологии – М., 1998.

5. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – Киев // Харьков, 2000. С. 257-334, 340-343.

6. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов – М., 1999 // 2003. С. 99-155.

7. Шуванов В.И. Психология рекламы – Ростов н/Дону, 2003. С. 171-191. (Гл. 8).

8. Мокшанцев Р.И. Технология рекламы – М // Новосибирск, 2000. С. 65-112 (Гл. II, темы 4-6).

9. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR – М., 2001.

10. Энциклопедический словарь (Под ред. Б.А. Душкова) – Екатеринбург, 2000. С. 441-451.

Тема № 8. Лекция 8. Социологическое исследование средств массовой коммуникации и стратегии рекламной работы (2 часа).

Общность исследовательских интересов и интересов рекламодателей. Социологические и социально-психологические методы изучения аудитории. Измерение аудитории рекламной информации (в т.ч. в СМИ): исследование «количества» и «качества». Определение механизмов взаимодействия массовой аудитории с рекламной информацией СМИ. Выход на аудиторные (целевые) группы в соответствии с задачами стратегии рекламной деятельности: создание определенной познавательной, побудительной, поведенческой (нонативной) структур.

Рекламные и маркетинговые исследования: сущность, основные этапы, выбор целевой аудитории и метода исследования, качественные социологические исследования (фокус-группа, индивидуальное глубинное интервью и др.), изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации (медиаисследования). Планирование рекламной деятельности в масс-медиа // медиапланирование.

Семинар 8. Сущность и формы измерения процесса медиапланирования, аудитории масс-медиа (2 часа).

План занятия:

1. Медиапланирование как процесс в ходе рекламной кампании.
2. Из истории социологического измерения аудитории СМИ.
3. Фокус-группа и индивидуальное глубинное интервью: сравнительный анализ.
4. Тестирование рекламных сообщений.
5. Сбор и обработка рекламной информации в масс-медиа в режиме «S».
6. Медиаплан, бюджет рекламной кампании и медиаобсчет.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Назовите основные методы социологического // социально-психологического исследования массовой аудитории рекламной информации в СМИ.

2. Опишите подробно следующие методы и технологии: фокус-группа, индивидуальное глубинное интервью, обсчет рекламной медиакампании, тестирование рекламных сообщений, сбор и обработка рекламной информации в режиме «S».

3. Что такое рейтинг видео-телефильма, радио-телепередачи // программы и как их следует определять?

4. Как вы понимаете: «маркетинговые» исследования, «медиаисследования», исследования рекламы?

5. Что означает: «медиапланирование как процесс», «рекламная кампания», «рекламное сообщение»?

6. Совершите краткий экскурс в историю измерения аудитории СМИ. Что такое «целевая аудитория» масс-медиа.

7. Как рассчитывается бюджет рекламной кампании?

8. Как следует проводить социологический мониторинг рекламной предвыборной кампании?

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 179-256.

2. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования – М., 2001. С. 387-449.

3. Белановский С.А. Метод фокус-группы – М., 2001.

4. Белановский С.А. Глубокое интервью – М., 2001.

5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR – М., 2001. С. 195-234.

6. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – Киев // Харьков, 2000. С. 343-424.
7. Шуванов В.И. Психология рекламы – Ростов н/Дону, 2003. С. 231-249. (Гл. 11).
8. Мокшанцев Р.И. Технология рекламы – М // Новосибирск, 2000. С. 216-226.
9. Энциклопедический словарь (Под ред. Б.А. Душкова) – Екатеринбург, 2000. С. 443-450.

Тема № 9. Лекция 9. Рейтинговые характеристики и индикаторы программ (передач) и рекламы в электронных СМИ (2 часа).

Технические и «вербальные» способы получения информации об интересе аудитории к радио- и телепередачам // телепрограммам, сайтам Интернет, Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Технология современных способов выявления рейтинговой информации о размерах радио-телеаудитории, посещаемости сайтов Интернет; опора на постоянство информационного спроса. Место рекламодателей в корпусе заказчиков.

Понятие «рейтинг», его смысловая и функциональная суть. Содержание разновидностей данного понятия: «банковский рейтинг», «политический рейтинг», «избирательный рейтинг», «рейтинговые телепередачи», «рейтинговые сериалы», «рейтинг издания», «рейтинг ведущего» и т.д. Главные свойства, качества, назначение «рейтинга». «Рейтинг» как важнейшая форма отношения к действительности в современном информационно-виртуальном обществе.

Семинар 9. Особенности исследовательского мониторинга и применения основных медиаканалов рекламы: телевидение, Интернет, радио (2 часа).

План занятия:

1. Социологический мониторинг медиаканалов: в аспекте размещения рекламы: сущность, виды методы этапы, анализ.
2. Реклама в печатной прессе: рейтинговый мониторинг и применение.
3. Полиграфическая реклама: рейтинговый мониторинг и применение.
4. Экранная и наружная реклама: рейтинговый мониторинг и применение.
5. Радио-теле-интернетреклама: рейтинговый мониторинг и применение.
6. Другие средства рекламы: рейтинговый мониторинг и применение.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Определите роль, значение, методы социологического изучения рейтинговых характеристик медиапланов и др. информационных средств, имеющих
2. Как необходимо выявлять целевую аудиторию рекламного воздействия и каковы параметры такого исследования?
3. Охарактеризуйте: «GRP» (медиапоказатель суммы рейтингов всей рекламной кампании), «CPR» (стоимость одного пункта рейтинга) как понятия и показателем, которые применяются в медиапланировании.
4. Каковы основные рекламоносители, рассматриваемые в медиаплане?
5. Раскройте тему: «Медиапланирование на ТВ».
6. Опишите главные документы изучения рекламных медиаканалов: -1) медиаплан; -2) медиаобсчет; -3) бюджет рекламной кампании.

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 179-256.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR – М., 2001. С.215-234.

3. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – Киев // Харьков, 2000. С. 289-334, 343-383.
4. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов – М., 1999 // 2003. С. 333-340.
5. Социальная психология: Хрестоматия (Под ред. Е.П. Белинской, О.А. Тихоминдрицкой) – М., 1999. С. 462-471.
6. Ворошилов В.В. Журналистика – СПб., 1999/2003. С. 159-275 (Гл. 5-7).
7. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: инновационные технологии – М., 1998.
8. Назайкин А. Рубричная реклама: Практич. пособие – М., 2003.
9. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы – М., 2003.
10. Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе – М., 2001.

Тема № 10. Лекция 10. Требования и условия эффективного рекламного менеджмента (2 часа).

Основные понятия системы менеджмента рекламы. Информационное обеспечение рекламы. Важнейшие информационные подсистемы. Рекламные исследования и планирование рекламной деятельности. Особенности рекламных исследований: сущность, виды, этапы, методы сбора информации. Система маркетингового планирования, разработка рекламной стратегии и медиаисследования, медиапланирование. Организация рекламной деятельности: организация рекламодателя и рекламоносителей, формирование рекламного бюджета, управление рекламными агентствами, рекламными кампаниями.

Семинар 10. Социологическое обеспечение управления и реализации рекламной кампании (2 часа).

План занятия:

1. Структурная схема социолого-информационного (исследовательского) обеспечения в рекламном менеджменте.
2. Выявление объективной готовности общества: для нового товара, услуги, идеи // ТУИ.
3. Выяснение основных параметров информационной инфраструктуры: для размещения будущей рекламы.
4. Создание рекламного текста.
5. Определение эффективности реализованной рекламы.
6. Схема процесса планирования рекламной деятельности фирмы // организации: аспект менеджмента.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. В чем заключается сущность рекламного менеджмента: с различных сторон?
2. Определите субъекты и объекты рекламного менеджмента в конкретной организации, занимающейся рекламной деятельностью.
3. Каков функциональный аспект рекламного менеджмента?
4. Охарактеризуйте систему рекламного менеджмента. Каковы главные принципы существования этой системы?
5. Прокомментируйте основные функции рекламного менеджмента и их систему.
6. Каковы основные подсистемы информационного обеспечения рекламного менеджмента.
7. В чем заключаются основные требования к информации, используемой в процессе управления рекламной работой?
8. Назовите: основные этапы, виды, методы получения информации и анализа данных рекламного исследования.

9. Что из себя представляют основные блоки // структурные элементы управления рекламной кампанией?

10. Опишите и проанализируйте систему маркетингового планирования в аспекте осуществления рекламного менеджмента.

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 140-166; 296-310.

2. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – Киев // Харьков, 2000. С. 257-334, 340-343.

3. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов – М., 1999 // 2003. С. 99-155.

4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR – М., 2001.

5. Социальная психология: Хрестоматия (Под ред. Е.П. Белинской, О.А. Тихомандрицкой) – М., 1999. С. 462-471.

Тема № 11. Лекция 11. Социологические факторы восприятия рекламной информации (2 часа).

Престижность, надежность источника информации, доверие к нему – как факторы, влияющие на отношение к рекламе данного информационного канала. Оценки рекламы с эстетической, информативной и потребительской точек зрения – позиция потребителя товаров, услуг, идей // ТУИ. Фильтры восприятия рекламы – социально-демографические характеристики аудитории и характеристики ее «сознания» (когнитивные, эмоциональный, конативный, творческий аспекты рекламного воздействия // восприятия).

Восприятие рекламной информации и формирование поведения потребителей: как психический процесс, как разработка торговой марки (лого).

Методы воздействия рекламы на потребителя: убеждение, суггестия, психоаналитический метод, эриксоновский гипноз, нейролингвистическое программирование, лингвистическое манипулирование. Отношение к рекламе и ее эффективность. Верификация эффективности рекламы.

Семинар 11. Сущность и определение эффективности рекламной деятельности (2 часа).

План занятия:

1. Формирование у потребителя эффективного рекламного образа через адекватное его восприятие: имидж, брэнд, логотип.
2. Мотивация в рекламе как эффективный фактор усиления ее восприятия.
3. Выявление эффективности рекламного воздействия // деятельности и исследовательский мониторинг через фокус-группу.
4. Показатели эффективности рекламного воздействия // деятельности.
5. Мотивационные исследования.
6. Изучение образа марки.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Дайте определение эффективности рекламного воздействия // деятельности и назовите ее основные проблемы.
2. Каковы главные требования к рекламе, чтобы она отвечала критериям эффективности?
3. В чем суть пяти- и шестиранговых методик расчета эффективности рекламы. В чем состоит назначение фокус-групп?
4. Как вы понимаете восприятие рекламной информации в качестве фактора формирования потребительского поведения.
5. Назовите важнейшие характеристики «сознания» аудитории // объекта.

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 281-337; 179-256.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR – М., 2001. С. 155-234.
3. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов – М., 1999 // 2003. С. 317-340.
4. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – Киев // Харьков, 2000. С. 343-360, 396-424.
5. Мокшанцев Р.И. Технология рекламы – М // Новосибирск, 2000 / 2004. С. 190-226; 25-64.
6. Шуванов В.И. Психология рекламы – Ростов н/Дону, 2003. С. 56-170.
7. Социальная психология: Хрестоматия (Под ред. Е.П. Белинской, О.А. Тихомандрицкой) – М., 1999. С. 462-470.

Тема № 12. Лекция 12. Анализ содержания рекламы как способ ее изучения (2 часа).

Анализ содержания // контент-анализ как социологический метод изучения рекламно-информационных потоков. Результаты изучения рекламы в коммерческих телесетях (сравнение западного и российского опыта). Использование др. методов анализа данных конкретных социологических исследований результатов рекламной деятельности: корреляционный, дисперсионный, многомерные виды анализа (факторный, кластерный, латентно-структурный и т.д.). Применение итогов социологического анализа данных рекламной работы в аспекте рекламного менеджмента и менеджмента СМИ.

Семинар 12. Организация и контроль рекламной деятельности на рынке товаров (работ), услуг, идей // ТУИ (2 часа).

План занятия:

1. Организация рекламной деятельности: основные подходы, функции, типы субъектов рекламной работы.

2. Главные организационные функции и структура фирмы-рекламодателя. Схема организации ее маркетинговой службы и организация рекламного отдела рекламодателя.

3. Расходы на рекламу и подходы, факторы, определяющие их объем. Комплекс решений по разработке рекламного бюджета.

4. Организационная и функциональная структура рекламного агентства.

5. Рекламная кампания: сущность, проведение, модель взаимодействия участников.

6. Контроль рекламной деятельности: понятие, уровни, виды, тактический и стратегический контроль фирмы, внешнее регулирование.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Вы - руководитель рекламной службы фирмы. Какие организационные функции Вы будете выполнять?

2. Какую бы схему организации рекламной службы Вы избрали на «своем» предприятии // в «своем» СМИ?

3. Каковы факторы, этапы и направления формирования бюджета рекламы?

4. Почему даже крупнейшие рекламодатели не могут обойтись без услуг рекламных агентств? Назовите основные функции различных отделов рекламных агентств.

5. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать? Приведите конкретные примеры. Каковы основные этапы и функции рекламной кампании?

6. В чем заключается специфика, этапы процесса контроля рекламной деятельности?

7. Прокомментируйте утверждение: «Оценка эффективности рекламы – самая сложная проблема теории и практики рекламы в масс-медиа».

8. Смоделируйте проведение маркетинговой ревизии в «своей» фирме. Охарактеризуйте результаты стратегического контроля ее рекламной деятельности.

9. Как следует контролировать экономическую // психологическую эффективность рекламных мероприятий?

10. Каковы контрольно-практические направления социологических работ в области рекламы?

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 179-276; 296-310.

2. Ворошилов В.В. Журналистика – СПб., 1999/2003. С. 82-285 (Гл. 3-7).

3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR – М., 2001. С. 226-234.

4. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – Киев // Харьков, 2000. С. 368-424.

5. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов – М., 1999 // 2003. С. 333-340.

6. Социальная психология: Хрестоматия (Под ред. Е.П. Белинской, О.А. Тихомандрицкой) – М., 1999. С. 462-464.

7. Шуванов В.И. Психология рекламы – Ростов н/Дону, 2003. С. 231-249.

8. Мокшанцев Р.И. Технология рекламы – М // Новосибирск, 2000. С. 207-216.

Тема № 13. Лекция 13. Отношения между участниками рекламного процесса (2 часа).

Основные способы регуляции взаимодействия субъектов рекламной деятельности в ее динамическом режиме. Коммерческая, «социальная» (общественная) и политическая реклама как предметы регуляции. Кого защищает закон: общество, СМИ или рекламодателя. «Эффект Ла Пьера», «триангуляция методов» как эмпирические аспекты взаимозависимостей активности рекламодателя, рекламопроизводителя // рекламоносителя и потребителя рекламной информации. Время, место, предмет, субъект рекламы как факторы, регламентации отношений между участниками рекламного процесса.

Семинар 13. Правовое регулирование рекламной деятельности (2 часа).

План занятия:

1. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, услуг // работ, идей (ТУИ).
3. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
4. Кодекс рекламной практики // «Международный кодекс международной торговой палаты по рекламной практике».
5. Потребители, общественность, государство как субъекты права в сфере рекламной работы.
6. Законодательная база рекламно-правового регулирования в современной РФ.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. В чем, по вашему мнению, основные причины изменения современных законодательных подходов к рекламе в большинстве развитых стран с отказом от

позиции «пусть покупатель будет бдителен» в пользу позиции «пусть продавец будет бдителен»?

2. Как вы считаете, нужны ли в России общественные организации рекламистов? Почему?

3. Внимательно ознакомьтесь с текстом Закона РФ «О рекламе» и аргументированно ответьте на вопросы: -а) в какой степени он защищает интересы потребителей?; -б) оправданно ли запрещение // на демонстрацию рекламы спиртных напитков и табачных изделий?; что бы вы предложили в качестве дополнений к данному Закону?

4. Что из себя представляет российский рекламный Кодекс?

Литература:

1. Российский рекламный кодекс. Рекламный совет РФ – М., 2001.
2. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 311-337; 296-310.
3. Ворошилов В.В. Журналистика – СПб., 1999/2003. С. 121-158 (Гл. 4).
4. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – Киев // Харьков, 2000. С. 409-424, 451-476.
5. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов – М., 1999 // 2003. С. 87-98.
6. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие – М., 2003. С. 164-187.
7. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: инновационные технологии – М., 1998 // 2004.
8. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» - М., 1999. С. 177-196.
9. Барабаш В.В., Музыкант В.Л. Реклама и маркетинг – М., 1994 //2003. С. 84-91.

10. Энциклопедический словарь (Под ред. Б.А. Душкова) – Екатеринбург, 2000. С. 439-451.

Дополнительная литература:

1. Закон РФ «О рекламе» от 18.07.1995 г. № 108-ФЗ // Собрание Законодательства РФ, 1995. № 30, ст. 2864.

2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 // Собрание Законодательства РФ, 1999 № 51, ст. 6287.

3. Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой Палаты 02.12.1986 // Правовое регулирование рекламной деятельности: Хрестоматия – М., 2001.

4. Российская реклама – 2004. Состояние. Тенденции. Особенности: Годовой доклад Рекламного Совета России – М., 2005.

Тема № 14. Лекция 14. Мировое сообщество и реклама в начале XXI в. (2 часа).

Общество как социологическая категория. Реклама как социальный феномен. Место, роль, значение, функции рекламы в современном информационном обществе. Влияние рекламы на экономику, потребительское поведение // в широком смысле: - на образ и стиль жизни, общественные вкусы и ценности (в т.ч. эстетические), политическую жизнь, систему массовых коммуникаций. Социальная взаимообусловленность СМИ и рекламы. Реклама в современном мировом сообществе: результаты и результативность. Реклама в условиях: постиндустриализма, глобализации, постмодерна // постмодернизма. Реклама рыночной России как составляющая мировой рекламной индустрии.

Семинар 14. Современный мировой и российский рекламный рынок: эффекты и эффективность (2 часа).

План занятия:

1. Мировой рекламный рынок: этапы развития рекламы, рекламный бизнес, регламентирование рекламной деятельности.
2. Международные и российские рекламные организации.
3. Прошлое российской рекламы, ее возрождение на рубеже XX-XXI в.в. и перспективы развития.
4. Российский рынок торговых марок.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Какова социальная роль рекламы и проблема социальной ответственности рекламистов в начале XXI столетия: -а) в развитых странах; -б) в России?
2. Определите основные этапы и направления: -а) современной мировой рекламы; -б) российской рекламы?
3. Что из себя представляет рекламный бизнес в современной России? Сравните его с рекламным делом в США, Зап. Европе.
4. Назовите важнейшие международные и российские рекламные организации.
5. Каковы перспективы развития: -а) мировой рекламы; -б) российской рекламы?
6. Что вы можете сказать об отечественном рынке торговых марок и его особенностях по сравнению с аналогичным рынком стран «большой семерки»?

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 1999 // 2002. С. 296-310.

2. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. – Киев // Харьков, 2000. С. 70-74, 100-256.
3. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие – М., 2003. С. 76-118.
4. Евстафьев В.А. Состояние рекламного рынка России // Рекламные технологии, 2002. № 2. С. 2-3.
5. Крылов И.В. Архитектура российских брендов // Рекламные технологии, 2002. № 3. С. 2-3.
6. Полукаров В.Л. Реклама: сущность и тенденции развития // Маркетолог. 2003. № 1. С. 36-43.
7. Ворошилов В.В. Журналистика – СПб., 1999/2003. С. 159-267. (Гл. 5-7).
8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики – М., 1998. С. 189-222, 249-270. (Гл. 7, 9).
9. Мелюхин И.С. Информационное общество – М., 1999.
10. Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада – М., 1999.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КУРСА

АГЕНТ – лицо, действующее по поручению кого-либо; посредник или партнер. Рекламный агент – лицо, представляющее рекламное агентство и ведущее от его имени дела и осуществляющее контакты с нужными организациями и лицами.

АГЕНТСТВО РЕКЛАМНОЕ — профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы, а также отдельных ее средств, напр., подготовка или размещение либо то и другое вместе, заказов в средствах массовой информации — в прессе, на радио и телевидении, заказов на изготовление и прокат рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов и т.д. Классифицируется по объему оказываемых услуг – с полным или ограниченным циклом услуг. По видам предлагаемых услуг – универсальные или специализированные. По территориальному признаку – внутренние, региональные или международные.

АДАПТАЦИЯ (adaptation) –экранизация литературного произведения, в данном случае – перевод и переозвучивание иностранного рекламного ролика.

АДЕКВАТНАЯ ВЫБОРКА - отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследования самой выборки.

АДЪЛИБ – экспромт в радиовещании. Импровизированная часть дикторского выступления или музыкального сопровождения.

АНАЛИЗ ВНУТРЕННИХ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИИ - строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например, сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков (чувство вины за нарушение гигиенических правил).

АНАЛИЗ МОТИВОВ - тип исследований, которые ставят целью узнать,

что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь области бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные с продуктом.

АНАЛИЗ РЫНКА — помогает установить, где находятся потенциальные покупатели, с тем, чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных направлениях.

АНАЛИЗ ТОВАРА - облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, а также помогает вычлениить наиболее приятные достоинства изделия, о которых следует рассказать. В результате производители получают возможность выразить качества своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю, на языке его собственных нужд и запросов.

АНОНС — сообщение о выходе товаров на рынок, введение новых услуг и другое.

АРБИТРОН — система мгновенного получения сведений о степени популярности телевизионной программы среди зрителей с помощью установленных в домах электронных устройств по выборке телезрителей, передающих сведения в вычислительный центр.

АССОЦИАЦИЯ РЕКЛАМНАЯ - объединение лиц или учреждений для достижения общих целей в рекламной деятельности.

АУДИМЕТР (audimeter) — прибор, фиксирующий телесмотрение. Впервые изобретен в 30-е годы известным американским социологом П. Лазарфельдом, усовершенствован и применен рекламной компанией А.С. Нильсен, в 1987 г. заменен более совершенным прибором — ТВ-метром (people meter), который позволяет не только фиксировать продолжительность просмотра определенных телепрограмм, но и кто из членов семьи включил телевизор. В отличие от аудиметра, производящего запись на кассету, ТВ-метр периодически пересылает

данные по телефонному каналу в центральный компьютер исследовательской фирмы. В США на сегодня фиксируют ежедневный телепросмотр 4000 ТВ-метров, в России их пока около 200, что не позволяет вести репрезентативные исследования телеаудитории данным методом.

АУДИРОВАНИЕ ИЛИ АУДИТ СМИ (audit) — в данном случае контроль достоверности тиражей, указанных в выходных данных периодических изданий, осуществляемый независимой организацией. В частности, в США и Канаде осуществляется Бюро по контролю тиражей (Audit Bureau of Circulations), основанной в 1914 г. независимой организацией, финансируемой рекламодателями, рекламными агентствами и издателями. Подобные организации действуют сегодня в 25 промышленно развитых странах мира. В России данной практики пока нет, что приводит к бесконтрольному значительному завышению редакциями объявляемых тиражей по сравнению с реальными. В медиаисследованиях под аудитом понимают также исследование социально демографического состава аудитории издания, телерадиопрограммы, их рейтингов.

АУДИТОРИЯ (целевая аудитория, реже целевая группа) (audience, target audience) - группа физических лиц, представляющих наиболее активных потребителей данного товара (услуги). В медиаисследованиях — количество телезрителей (радиослушателей) или читателей определенной радиопередачи (радиостанции) или периодического издания.

АУДИТОРИЯ РЕКЛАМНАЯ - общее число лиц, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное с помощью средств массовой коммуникации.

АУКЦИОН — рекламное мероприятие с чисто символической стартовой ценой на рекламируемый товар или услуги.

БАННЕР (banner) — транспарант-растяжка (в наружной рекламе); заголовок на всю полосу (в печатной рекламе).

«БАРАБАННАЯ РЕКЛАМА» - концепция рекламы в период первой

мировой войны и некоторое время после основывалась теоретически на учении о «массовой психологии», считалось, что «человек массы» легко поддается действию рекламы, основанной на назойливых повторениях и попытках воздействия.

БАСОРАМА (bus-o-rama) — панель с подсветкой, установленная на крыше автобуса, автомобиля.

БЕГУЩАЯ СТРОКА - это электронное устройство, на котором можно поместить рекламное послание в текстовом виде. Буквы бегут, их можно останавливать, напр., чтобы дать запомнить телефон.

БИЛБОРД — щитовая реклама. Обычно монтируется на заборах строительных площадок, стоянок автомобилей, или выстраивается специальная конструкция, на которой крепится щит с рекламой. Если обратиться к книге Гиннеса, то можно узнать о самой большой щитовой рекламе. Щит имеет размеры 86,5x25 м. Он был поставлен на крыше футбольного клуба «Миддлброу» (Великобритания).

БИНГО-КАРТА — специальный раздел издания, предоставляющий широкому кругу читателей возможность запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам.

БЛАГОПРИСТОЙНОСТЬ РЕКЛАМЫ - как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не содержало утверждений или изобретений идущих вразрез с принятыми в обществе нормами.

БОРЬБА С ВНУТРЕННИМИ АНТИПАТИЯМИ — по отношению к некоторым продуктам население обнаруживает такую сильную антипатию, что требуются большие усилия для того, чтобы выяснить ее причины и преодолеть их. Проводятся исследования, что ассоциируется у покупателя с тем или иным видом товара, и если эти ассоциации вызывают сильную антипатию, то принимается решение подчеркивать в рекламе совсем другие, положительные свойства товара.

БОКС — часть рекламного текста, выделенная обводкой.

БРАНДМАУЭР— глухая стена здания, часто используемая для размещения рекламных щитов. Обычно реклама на брендмауэре очень больших размеров.

БРЭЙДИНГ — постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

БРЭНД (от лат. brand — тавро, клеймо) — знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения домашнего скота. В средние века — клеймо ремесленника. В XX веке стали одними из ключевых понятия 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 (branding) — процесс создания брэнда в результате использования всех форм продвижения товара (услуги). С помощью замеров степени продвинутости брэнда (brand development index) в отдельных регионах или целевых группах определяет степень «вовлеченности в потребление брэнда» или «лояльности брэнду» (brand loyalty) в целевой аудитории и ее отдельных сегментах.

БУКЛЕТ— вид рекламного проспекта, отпечатанного на одном листе, который затем складывается и может читаться без разрезки. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, излагать короткую историю фирмы, называть ее спонсорские и благотворительные акции, раскрывать участие в международных ярмарках, выставках и презентациях. Ценится в буклете то, что может понравиться максимальному количеству потенциальных потребителей продукции фирм.

БУЛ-МАРК — реклама издательства, вкладываемая в книгу, журнал,

каталог в виде красочной закладки.

БЭДЖ (badge) — табличка маленького формата, содержащая фамилию, имя, отчество и должность, прикрепляемая на одежду или размещаемая на столе. Используется на выставках, презентациях, пресс-конференциях.

БЭННЕР на месте продажи — прямоугольный или треугольный планшет из пластика, картона или бумаги, подвешенный и витринах, в проходах магазина или вывешенный на стенах торгового зала для рекламы.

ВИДЕОКЛИП — короткий музыкальный видеосюжет.

ВИДЕОРОЛИК — короткий, обычно до одной минуты, фильм. Снимается иногда на киноплёнку и переводится на видеоплёнку. Имеют обычно очень большое количество монтажных планов, меняющихся планов. Бывают компьютерные, мульти, кукольные, игровые. Включаются в телепрограммы. Относится к средствам классической рекламы, обращается опосредованно к широкой, анонимной публике. Коммуникация проходит почти исключительно в одном направлении.

ВНУШЕНИЕ — способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Различают первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость — изменение мнения под влиянием информации, получаемой из высокоавторитетного источника.

ВОЗВРАТ К ПЕРЕЖИВАНИЯМ ДЕТСКОГО ВОЗРАСТА — эти переживания особенно энергично эксплуатируют в рекламе продуктов питания, сигарет, жевательной резинки. Основой основ служит толкование полости рта, как зоны наслаждения. Грудной ребенок находит успокоение и удовольствие в материнской груди, взрослые — в пище, курении, сосании.

ВОЯЖЕР — разъездной торговец, рекламирующий и продающий товары.

ВРОЖДЕННАЯ СЕКСУАЛЬНОСТЬ — сексуальные мотивы в рекламе задолго до появления психоанализа, но учение Фрейда побудило по-иному посмотреть на эту проблему. Делается акцент на поэзии, фантазии отношений между полами, на капризы и т.д.

ГРАФИЧЕСКАЯ ФОРМА - имеет свои оттенки восприятия. Вертикальные и горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо только при определенных условиях. Чем чаще вертикальные и горизонтальные линии и чем контрастнее цвета, тем более неприятное — вплоть до головокружения — ощущение они производят. Это особенно сильно проявляется, если зритель в стрессовом состоянии. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других. Наиболее сложно воспринимаю фантастические, изоощренные линии, лишенные явных ассоциаций.

ГУМАННОСТЬ ТОРГОВОЙ РЕКЛАМЫ — означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

ДАЙДЖЕСТ — краткое изложение художественного произведения или каких-либо подробных сообщений или сведений.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ — необходимые данные при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются такие характеристики, как пол, возраст, состояние в браке, уровень образования, профессия, социальное положение, степень доходов, имущество (гараж, вилла и другое). На основе каждой характеристики составляются общие статистические данные об интересующих группах потенциальных потребителей.

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ - особый вид рекламной деятельности, рассчитанной на индивидуализированного потребителя (личность) и его запросы, где производитель принимает непосредственное участие в распространении необходимой для него информации, в осуществлении других действий. К Д.м. относят личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций, персональную продажу.

ДОДЖЕР — рекламный проспект.

ЗОДИАК — астрономический пояс шириной в 15° вдоль эклиптики (большого круга небесной сферы, по которому перемещается центр Солнца в его видимом годичном движении), в нем движутся Солнце, Луна, большие планеты и большинство малых планет. Знаки Зодиака — 12 знаков — по числу зодиакальных созвездий — Овен, Телец, Близнецы, Рак, Лев, Дева, Весы, Скорпион, Стрелец, Козерог, Водолей и Рыбы, в каждом из них в своем движении по эклиптике Солнце пребывает около одного месяца. Знаки Зодиака и связанные с ним предсказания очень часто используются в рекламе.

ЗЭППИНГ (zapping) — на профессиональном жаргоне обозначает переключение телевизионного канала с помощью пульта дистанционного управления телезрителем, избегающим просмотра рекламных блоков. В России, в отличие от массового распространения на западе, пока не показывает серьезного влияния на практику медиапланирования и эффективность телерекламы в связи с незначительным количеством телевизоров с дистанционным управлением.

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ — помогает выявлять группы наиболее вероятных покупателей. Оно позволяет уяснить, как именно потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов. Оно помогает понять, на какой результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке.

ИЗОГРАФИЯ — точное воспроизведение каких-либо письмен, рукописей, почерков. Используется как художественный прием в визуальной (зрительной) изобразительной рекламе.

ИМИДЖ – облик, образ. Впечатление, которое приписывается рекламой данному товару, фирме, личности.

ИНВЕРСИЯ - перевоорачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости выносимого вперед слова. Активно используется при написании рекламных текстов.

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА - двусторонняя коммуникация. Особенно характерна для индивидуальной рекламы, которую проводят так называемые авторитетные лица среди своих последователей. Подобные разговоры среди друзей и знакомых о преимуществах продукта считаются наиболее эффективными, поскольку коммуникатор выглядит в этом случае гораздо убедительнее.

ИНТЕНСИВНОСТЬ ВНИМАНИЯ – определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы. Интенсивность внимания оказывает влияние на эффективность рекламного восприятия.

ИНФОРМАТИВНАЯ РЕКЛАМА — преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

ИНФОРМИРУЮЩАЯ РЕКЛАМА - рассказывает потребителям о свойствах продукта вообще и о его некоторых характеристиках в частности.

ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИ ПОМОЩИ ГИПНОЗА — позволяют восстановить давно воспринятые впечатления, выявить склонность испытуемых к одним маркам товаров и отрицательное отношение к другим.

КАМПАНИЯ РЕКЛАМНАЯ — комплекс проводимых в определенный период непрерывных мероприятий по рекламированию товаров или услуг в конкретном радиусе действия. Главные этапы: определение целей, исследование рынка, изучение товара, разработка рекламной идеи, выбор рекламных средств, изготовление и ввод в действие рекламных средств, контроль за ходом, оценка результатов.

КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ — к ним относятся личные встречи, личная переписка, беседы по теле фону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, напр., руководителя. Особенно большой вес этот канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, меры ответственности (напр. самолет для президента), а также там, где имеет место повышенный риск.

КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ — к ним относятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи, средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые, соответственно, на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведение, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет того, что первоначально обращение несут лидеры мнений, принадлежащие к первичной аудитории, с чьим мнением привыкли считаться.

КЛАССЫ И КАСТЫ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ — различают шесть классов.

- 1) Высший (представители старинных аристократических фамилий).
- 2) Высокий (новая богатая аристократия).
- 3) Высший средний (различные специалисты, руководители фирм, владельцы крупных торговых предприятий).
- 4) Средний (служащие, ремесленники, квалифицированные рабочие).
- 5) Низший средний (рабочие, некоторые иностранные прослойки).
- 6) Низший (остальные) — 20 %.

Для торговых компаний особый интерес представляют классы 4-й и 5-й, составляющие большинство населения, обладающие большой покупательной способностью. При этом коммерсанты больше интересуются женщинами этих двух классов, на долю которых падает около 80 % семейных решений о новых приобретениях.

КОММЕРЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА ИЛИ ПАБЛИСИТИ (англ. Publicity – публичность, гласность) – представляет собой неличностное стимулирование

спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикации или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

КОММУНИКАТОР – лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

КОМПЕТЕНТНОСТЬ РЕКЛАМЫ - заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, эргономика, дизайн и др.).

КОНКРЕТНОСТЬ РЕКЛАМЫ - выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

КОПИРАЙТЕР – текстовик. Подавляющее большинство наших копирайтеров - журналисты. Они разрабатывают рекламные лозунги и тексты, некоторые пишут заказные статьи, косвенно имеющие рекламный характер.

ЛИСТОВКА — рекламное издание небольшого формата — 1/16 листа из лицевой и оборотной стороны с текстами и иллюстрациями.

ЛИЧНАЯ ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА — представляет устное предложение товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Таким образом, персональная продажа может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем, с другой — это непосредственное осуществление сбытовых операций.

ЛОЗУНГ (слоган) — четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается. На лучший слоган устраиваются конкурсы.

МАРКЕТИНГ (marketing) ударение на первом слоге — насчитывают более ста определений данного понятия. Наиболее распространено определение,

принадлежащее Ф. Котлеру. «Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка. Основные функции маркетинга: планирование товарного ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразование, организация рекламы, стимулирование сбыта и распределение товаров, их хранение и транспортировка, управление торгово-коммерческим персоналом, проведение сервиса и т. д. Главная цель - создать условия для приспособления производства к общественному спросу и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю, включая анализ конкурирующих товаров и услуг, всей деятельности конкурентов.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ - деятельность, направленная на снижение стоимости проведения маркетинга или распределения товара, увеличение сбыта и достижение максимальных прибылей. Сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, их перемещение от производителя к потребителю, изучение методов воздействия на спрос — стимулирование продажи, рекламы. В англо-американской литературе различают два различных понятия. Market research — сбор и анализ информации о конкретном рынке и marketing research — исследование всех элементов комплекса маркетинга (товарной политики, ценовой политики, системы продвижения товара, системы управления персоналом, коммуникационной политики). В российской литературе по маркетингу и рекламе термин употребляют и в том и в другом значении, проводя различия, в основном, в зависимости от применяемых методов исследования: количественные и качественные маркетинговые исследования. Количественные М. и. Ведутся традиционным для отечественной социологической школы методом массовых опросов; качественные М.и. предполагают, в основном, использование групповых интервью (метод фокус-

групп).

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (marketing communication) – личная продажа, реклама, включая «public relations», стимулирование сбыта, сейлз-промоушн (продвижение товара на рынке). В комплекс маркетинговых коммуникаций общепринято включать: рекламу, продвижение продаж, прямой маркетинг, public relations и участие в выставках, ярмарках.

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 теле- и радиовещания и социально-демографического состава читательской и зрительской аудитории, определение рейтингов изданий и теле- и радиопрограмм.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ – процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований. Медиапланерист (проф. жаргон) — специалист по медиапланированию.

МЕНТАЛЬНОСТЬ — разница восприятия между людьми, разница их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей товаров и услуг.

МЕРОПРИЯТИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (формирование благоприятного общественного мнения) - комплекс мероприятий направленных на создание хорошего отношения широких слоев общественности к организации-рекламодателю.

МЕРОПРИЯТИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА — мероприятия, направленные на потребителя, чаще всего преследуют цель ознакомить

потребителя с новинкой; «подтолкнуть» его к покупке; увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем; поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей; снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня и др.).

МЕРЧАНДАЙЗИНГ - стимулирование торговой деятельности. Составная часть маркетинга, направленная на обеспечение максимально быстрого продвижения товаров в розничной торговой среде, на создание заинтересованности сбытовой сети в реализации товара, с применением форм поощрения покупки. Средства мерчандайзинга подразделяются на две основные группы. Первая — материалы «шоп дисплей» — все виды рекламы на месте продажи, подготовленной изготовителем и напоминающей о предлагаемом товаре в момент покупок, и вторая — премии, раздача мелких сувениров, различные скидки, льготы, побуждающие к покупке. Задача—заинтересовать торговцев в продаже рекламируемых товаров и воздействовать непосредственно на потребителя.

МОТИВАЦИОННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ (motivation research) — важнейший вид маркетинговых исследований (преимущественно качественных), заключающийся в изучении мотивов покупки определенного товара / услуги на бессознательном, подсознательном и сознательном уровне психики покупателя.

НАПОМИНАЮЩАЯ РЕКЛАМА - чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА - это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не на работе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Наружная реклама должна часто попадаться на глаза, привлекать к себе внимание, быть краткой, быть без труда читаемой на ходу, быть понятной. Наружная реклама в основном напоминает людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно достать, а не информирует о новых товарах.

НОВИЗНА РЕКЛАМИРУЕМОГО ТОВАРА — информация о совершенно новом товаре, неожиданном для аудитории, когда у потребителя еще не сложилось определенное отношение к нему или, наоборот, когда созрела готовность к изменению решения.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ПОСЛАНИИ - проявляется в том, что оно не содержит без всяких к тому оснований никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности. В первую очередь это касается рекламных посланий, направленных детям и молодежи. Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей и недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности, не содержать никаких утверждений и изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

ОБРАТНАЯ (КОММУНИКАТИВНАЯ СВЯЗЬ) — связь между деловыми партнерами путем информации, поступающей коммуникатору от реципиента, направленная на контроль за результатами коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для наиболее оптимального планирования рекламы.

ОПЫТЫ С ПОДПороГОВЫМ ЭФФЕКТом — короткие вспышки кадров рекламируемого товара между кадрами фильма или передачи, позволяющие увеличить спрос на рекламируемый товар.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (общественные отношения, косвенная реклама) — форма пропаганды, призванная создать общественное мнение о товаре, изготовителе, продавце и стране, в которой они находятся. Установление связи с общественностью. Специальная система управления социальной информацией, включая весь процесс изготовления и продвижения информации, целью которой является создание благоприятного отношения к фирме — рекламодателю тех кругов общественности, в которых она заинтересована. Иногда в эту систему

включается прямая реклама. Одна из форм коммерческой политики, направленная на завоевание благоприятного мнения отдельных социальных, профессиональных групп или конкретных личностей.

ПОДКРЕПЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМА - стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В рекламных объявлениях на автомобили часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся той или иной особенностью купленной машины.

ПОДРАЖАНИЕ - покупка товара с учетом мнений окружающих людей, стремление подражать жизненному стилю образцовых или наиболее авторитетных членов социальной группы.

ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ – нелогическое и настойчивое сопротивление как раз тем элементам рекламы, которые специалисты считают более эффективными. После ряда показанных роликов, приведших к падению спроса, многие фирмы стали проверять на свободные ассоциации (по З. Фрейду) все слова, составляющие текст их рекламы.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА / УСЛУГИ (positioning) – определение на основе исследований наиболее верного и эффективного образа товара / услуги в конкурентном ряду, который доводится целевой аудитории в ходе мероприятий по продвижению товара. Позиционирование – ключевой и наиболее важный (наряду с сегментированием рынка) этап рекламной кампании.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ПАНЕЛЬ (consumer panel) – метод количественных маркетинговых исследований, заключающийся в фиксации (в России – с помощью дневников, на Западе – с применением специальных электронных датчиков - Nicscn's Home Scan) семейного употребления всех товаров и услуг (как правило, недельного), а также коммуникативного поведения членов семьи (т.е. телесмотрения, радиослушания, чтения журналов).

ПРАВДИВОСТЬ РЕКЛАМЫ - заключается в том, что рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений и изображений, которые могли бы

ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, качества, страны происхождения и потребительских свойств товара, доставки, возврата, обмена, условий гарантии, ремонта, авторских прав, действующих цен и др.

ПРЕСТИЖ — потребность и приобретения вещей, вытекающая не из их объективной пригодности или их отсутствия, а из тенденции удовлетворения потребностей, доминирующих в определенной социальной группе.

ПРИЗМА-ВИЖН — конструкция в наружной рекламе, которая периодически меняет изображение путем поворота треугольных элементов, каждый раз образующих новый рисунок. Использован принцип детских кубиков.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖ (sales promotion) — комплекс различных методов стимулирования покупки. Обычно относят такие методы, как купонирование, продажи со скидкой или «два по цене трех», «психологическая цена» (9\$99с) конкурсы, лотереи, викторины, представление бесплатного образца (sampling) и др.

ПРОЕКЦИОННЫЙ МЕТОД - когда исследуемые лица не подозревают цели опыта и обнаруживают себя косвенным путем, описывая, например, незнакомую картину или толкуя причудливые чернильные пятна (тест психиатра Г. Роршаха).

ПРОЦЕСС ПОВТОРЕНИЯ РЕКЛАМЫ — массированное или дискретное воспроизведение рекламы, направленное на пробуждение интереса человека к рекламируемому товару (услуге) и склонение его к покупке. При интенсивной подаче повторяемой рекламы в наибольшей мере повышается степень ее запоминаемости. Однако информация оседает в кратковременной памяти и после прекращения повторяемости забывается. Дискретно (разделение во времени) и относительно спокойно воспроизводимая реклама обеспечивает не столь высокий абсолютный уровень запоминания, однако информация оседает в долговременную память и гораздо медленнее забывается.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (direct marketing) — метод продаж, предполагающий установление прямых контактов с покупателем. К прямому маркетингу общепринято относить личные (персональные) продажи; продажу по каталогам, телемагазины.

ПСИХОАНАЛИЗ - метод психотерапии и психологическое учение, ставящее в центр внимания бессознательные психологические процессы и мотивацию. Методом психоанализа выявляют и анализируют подавленные «вытесненные» из сознания психические переживания, которые по теории З. Фрейда являются не только причиной большинства неврозов, но и лежат в основе всей психической и общественной жизни людей. Используются в рекламе: в США реклама пива шла 25-м кадром в детективном фильме, т.е. глазом различить было нельзя, но у всех испытуемых осталась в подсознании эта реклама. Большинство мужчин после эксперимента пошли пить пиво, сами не зная почему.

ПСИХОАНАЛИТИЧЕСКАЯ БЕСЕДА - имеет целью выявить такие оттенки чувств, вызываемые, в частности, такими интимными товарами, как слабительные, средства от пота, полноты, гигиенические салфетки и т.д.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СОБЛАЗНЫ ДЕТЕЙ — все дети в той или иной степени — потребители. Дети, узнав о многих товарах для взрослых, становятся бесплатными агентами, настойчиво вынуждающими родителей приобрести эти товары. Нередко дети распевают рекламные стишки и тем самым способствуют запоминанию тех или иных марок.

РАСТЯЖКА (banner) — в наружной рекламе 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 проходе торгового зала.

РАЦИОНАЛЬНЫЙ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ СПОСОБЫ РЕАГИРОВАНИЯ — означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматичные цели (польза), но и

получение положительных эмоций. Последнее связано с получением удовлетворения от покупки красивой или престижной вещи в благожелательной обстановке, нарядной упаковке и т. д.

РЕКЛАМА (лат. *reclamare* — громко кричать, извещать) — распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, ценах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. На базарах и площадях древнего Рима и Греции более 2000 лет тому назад громко выкрикивались, расхваливались различные товары. Там и зародился термин. Р. включает в себя целый комплекс средств, приемов, направленных на достижение конечной цели — продажи товаров и услуг. Арсенал рекламных средств чрезвычайно широк и разнообразен. Рекламные издания, материал в периодической печати, наружная, теле-, кино- и радиореклама, выставки, ярмарки и многое другое. Различают товарную Р. (*productad*) – рекламу товара / услуги; корпоративную (реже — институциональную) Р. - реклама, создающая образ фирмы или благоприятное представление о нем; социальную Р. — рекламирует общечеловеческие ценности, борется с общественными пороками; политическую Р. – Р. политических и общественных партий, движения, государственных и политических деятелей, имеющую конечной целью обеспечить победу на различных выборах. Смысл рекламного сообщения всегда должен быть шире утилитарного, и тогда мы увидим, что косметические фирмы нам предлагают не только крем для кожи, но и вечную молодость. Пивовары не только торгуют пивом, но и одаривают весельем. Автомобильные компании предлагают вам лимузин не только для комфортабельности поездок, но ради вашего самоутверждения помогают повысить престиж. Таким образом, назначение рекламы в современном мире не исчерпывается ролью «двигателя торговли». Ее

роль — создать душевный комфорт человеку в его повседневной жизни. Это самая главная заповедь рекламного дела. Сущность современной Р.: 1) информация о товарах, различных видах услуг и т.д. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.д.; 2) распространение сведений о ком-либо или о чем-либо с целью создания популярности.

РЕКЛАМА ВНУТРЕННИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ – 1. Чувство уверенности (домашние холодильники, кондиционеры воздуха). 2) Надежность (мыло, патентованные фармацевтические средства). 3. Самоудовлетворение (станки, около которого изображен рабочий как хозяин машины, а не придаток к ней). 4. Творческие наклонности (при продаже домов умышленно оставляют некоторые мелкие недоделки, чтобы удовлетворить потребность покупателей в самодеятельности). 5. Объект любви (изображение матери сопровождает выступление пианиста, а его самого показывают в рекламе «со всеми ямочками», привлекающими бездетных женщин). 6. Сила (мощные автомобильные - моторы, моторные лодки). 7. Семейные традиции (вино: «Добрые старые времена — родное сладкое домашнее вино — вино, которое делала бабушка»). 8. Бессмертие (страхование жизни).

РЕКЛАМА МАТЕРИАЛЬНЫХ СИМВОЛОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПОЛОЖЕНИЯ — торговые фирмы рекламируют и продают символы, а население их охотно покупает. Это значит, что можно успешно рекламировать более дорогие и изысканные продукты питания, одежду, убранство жилищ, автомобили.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ – представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Рекламное средство - представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению

необходимого рекламного эффекта.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. В роли рекламодателя могут выступать любая торговая или производственная фирма, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, оплачивающие рекламу в соответствии со сделанными заказами.

РЕКЛАМНОЕ ПРОИЗВОДСТВО – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНТЕЛЬ - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

СВИДЕТЕЛЬСТВО (testimonial) — использование в качестве рекламного брэнд-имиджа лидеров референтных групп (т.е. мировых знаменитостей или популярных в данной целевой группе личностей).

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ИЛИ АУДИТОРИИ (в отечественной литературе неверно переводят также — сегментация) (segmentation) - процесс деления рынка или целевой аудитории на однородные группы по определенным признакам (географическим, демографическим, социально-психологическим, уровню доходов и т.п.) с выделением целевой аудитории — сегмента, рынка, потенциально обещающего дать наибольший объем продаж товара / услуги.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА — жаргонное выражение, получившее в России два различных толкования. В законе «О рекламе» (ст.10) понимается как реклама, оказывающая «неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие» - в западной литературе подобная реклама получила название «сублимальная»

(впервые применена Дж. Вайкери в 1937 г. в виде 25-го кадра, неосознанно воспринимаемого кинозрителем при демонстрации фильмов). На практике в России под скрытой рекламой обычно понимают заказные рекламные материалы, размещаемые в СМИ под видом авторских, информационных редакционных в нарушение законов «О СМИ» и «О рекламе». Практика получила настолько широкое распространение, что для ее обозначения в профессиональной среде, в свою очередь, уже возник целый ряд жаргонных терминов— «косуха» (в печатных СМИ), «джинса» (в электронных СМИ), «черный PR» (в среде специалистов по связям с общественностью).

СЛОГАН (от древнего кельтского «sluaghi ghairm» — боевой клич) — в современном значении впервые использован в США в 1880 г. Точного эквивалента в русском языке не имеет. Наиболее близкий термин — «девиз». Употребляется в рекламе в значении краткой фразы, выражающей основную мысль рекламного обращения.

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ - специальная отрасль социологии, предмет которой – специфическая информация, являющаяся феноменом современного Социума, производимая определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание, которые анализируются в качестве социальных подсистем со своими потребностями, целями и мотивами производства – потребления рекламы.

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ - деятельность по снабжению представителей менеджмента как «лиц, принимающих решения» (ЛПР) в ходе разработки рекламной кампании, полезной информацией. Здесь «рекламная кампания»: - усилия по поддержанию долговременного существования в сознании общества позитивного образа как предлагаемых товаров, услуг // работ, идей (ТУИ), так и фирмы, поставляющей эти ТУИ. Осуществление «рекламной кампании» состоит из нескольких больших содержательных блоков: -1) выяснение объективной готовности общества для

новых ТУИ; - 2) выявление основных параметров информационной инфраструктуры для размещения будущей рекламы, в т.ч. в аспекте т. наз. «медиапланирования»; -3) создание рекламного текста // сообщений; -4) контрольный расчет // определение эффективности состоявшейся // реализованной рекламы.

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ - область социологии, предмет которой – закономерности массовых информационных процессов и деятельности социальных институтов, производящих и распространяющих массовую информацию (здесь «массовая коммуникация»: - форма коммуникации, развившаяся на основе использования технических средств размножения и передачи сообщений.

СОЦИОЛОГИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: - специальная отрасль социологии, изучающая социальные факторы, механизмы и закономерности возникновения функционирования и развития духовного общения через печатную прессу, Интернет, телевидение, радио, кино, видео и др. такого рода социальные институты, обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе.

СПРОС НА ТОВАРЫ_ - количество товара, которое будет куплено за приемлемую цену в определенный промежуток времени.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА - стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ МЕТОД ПОДСЧЕТА ПЕРСПЕКТИВНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ — заключается в предварительном выяснении лиц, склонных приобрести тот или иной товар. Например: женщины такого-то возраста, такого-то общественного и семейного положения, проживающие в таком-то районе, готовы купить предмет домашнего обихода по такой-то цене.

СТИКЕР (sticker — наклейка) — липкая рекламная аппликация,

размещаемая в вагонах метро.

СТРУКТУРА РЕКЛАМЫ - содержит следующие, пять основных моментов: 1) это способность привлечь внимание. Очень важно, насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана. 2) Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на них рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан. 3) Какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара. 4. Информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта. 5) Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно привлекается внимание людей.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК (trade mark) - условное обозначение, подлежащее правовой защите в соответствии с национальным законодательством и служащее для однозначной идентификации товаров, услуг. Общепринято выделять словесные изобразительные, звуковые и объемные товарные знаки. Т. з. выступает в роли своеобразного указателя, помогающего потребителям (покупателям) выбирать те или иные товары и пользоваться, услугам и тех или иных торговых фирм. Товарный знак является лицом фирмы, способствует ее узнаваемости. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком (эмблемой).

УБЕЖДЕНИЕ — апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые. Убеждение — это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. Реклама способом убеждения действует тем эффективнее, чем

больше социальная коммуникабельность личности.

УВЕЩЕВАТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА - приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

УРОВЕНЬ ПРИТЯЗАНИЙ - важный мотив в психологии потребителя, который зависит от материального положения потребителя, его образования, возраста и профессии.

УЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ — процедура, позволяющая получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация памяти и т.д.). Экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психического воздействия на человека.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ (corporate identity advertising) — комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и «фирменную» цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров / услуг. Ф. с. повышает эффект рекламы, помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, позволяющий фирме с наименьшими затратами выводить на рынок свои новые товары.

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

ФОКУС-ГРУППА (focus group) - основной метод качественных маркетинговых исследований. Заключается в проведении модератором группового интервью в группе из 7-10 человек с определенными заданными параметрами. В ходе группового интервью могут тестироваться товар, реклама, выявляться

мотивы покупки, известность бренда и т. п.

ФОРМА ПОДАЧИ РЕКЛАМЫ - информация, передаваемая вербальным (словесным) и зрительным (наглядным) способами. На основе практического опыта и проведенных исследований установлено, что зрительные образы постигаются человеком легче, быстрее привлекают внимание. Одна из причин — способность образа молниеносно проникать в подсознание, вызывая определенную эмоциональную реакцию. Это происходит даже, если образы порождают эффект отклонения в восприятии человека в связи с их рекламной природой. В целом же оба типа подачи информации воспринимаются человеком во взаимосвязи, т. е. в комплексном виде, и сохраняются в памяти в «переработанном» варианте.

ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ — означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом — потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценить эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

ЦЕЛЬ РЕКЛАМЫ — как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.

ЧЕСТНОСТЬ РЕКЛАМЫ - как норма проявляется в том, что рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, не играть на чувстве страха, суеверия, не вызывать насилия, не поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

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.

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии – СПб., 2000.
2. Белановский С.А. Глубокое интервью – М., 2001.
3. Белановский С.А. Метод фокус-групп – М., 2001.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Уч. пособие – М., 2001.
5. Виноградов А. Дума о рекламе // Рекламный мир. 2000. № 6. С. 13.
6. Владимирская А.О., Владимирский П.А. Нестандартный учебник по рекламе – М., 2004.
7. Ворошилов В.В. Журналистика – СПб., 2003. Гл. 4-7.
8. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями – М., 2003.
9. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы – М., 2004.
10. Евстафьев В.А. Состояние рекламного рынка России // Рекламные технологии, 2002. № 2. С. 2-3.
11. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. – М., 1995.
12. Закон РФ «О рекламе» от 18.07.1995 г. – М., 1995.
13. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние – СПб., 2000.
14. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы – М., 2003.
15. Картер Г. Эффективная реклама – М., 2001.
16. Кисперешкин В.Г. Реклама в продвижение российских товаров – М., 2000.
17. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии – М., 2001.
18. Крылов И.В. Архитектура российских брендов // Рекламные технологии, 2002. № 3. С. 2-3.
19. Кушнарева Е., Маркова Е. Рекламное агентство, которое мы выбираем // Маркетинг и реклама. 2003. № 10. С. 47-49.

20. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе – М., 2003.
21. Макаров Л., Головкин Б. Экспертный анализ рекламной продукции – М., 2001.
22. Машлицев А.Н. Эффективность рекламы – М., 2002.
23. Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой Палаты 02.12.1986 // Правовое регулирование рекламной деятельности: Хрестоматия – М., 2001.
24. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Уч. пособие – М., 2004.
25. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность – М., 2003.
26. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика – М., 2000.
27. Политическая реклама – М.: Никколо М, 1999.
28. Полукаров В.Л. Реклама: сущность и тенденции развития // Маркетолог. 2003. № 1. С. 36-43.
29. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: инновационные технологии: Уч. пособие – М., 2004.
30. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие – М., 2003.
31. Пронина С.Е. Психологическая экспертиза рекламы – М., 2000.
32. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики – М., 1998. Гл. 2, 7-10.
33. Реклама: Правовое регулирование – М., 2003.
34. Ромат Е.В. Реклама: Учебное пособие. – Киев // Харьков, 2000.
35. Российская реклама – 2004. Состояние. Тенденции. Особенности // Годовой доклад Рекламного Совета России – М., 2005.
36. Российская социологическая энциклопедия // Под ред. Г.В. Осипова – М., 1998.
37. Российский рекламный кодекс. Рекламный Совет России – М., 2001.
38. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Уч. пособие – М., 2001.

39. Социальная психология: Хрестоматия // Под ред. Е.П. Белинской, О.А. Тихомандрицкой) – М., 1999. С. 462-471.
40. Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе – М., 2001.
41. Сухов А.Н., Бодалев А.А., Казанцев В.Н. и др. Социальная психология – М., 2003. С. 502-515.
42. Сэниддчи Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика – СПб., 2001.
43. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М., 2002.
44. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов – Ростов н/Дону – 2000. С. 29-42; 311-376.
45. Шуванов В.И. Психология рекламы: Уч. пособие – Ростов н/Дону, 2003.
46. Энциклопедический словарь: Психологич труда, рекламы, управления // Под ред. Б.А. Душкова) – Екатеринбург, 2000. С. 439-451.
47. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования – М., 2001. Гл. IV, VI.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ/ ЗАЧЕТУ

1. Социологическое понимание рекламы // рекламной деятельности.
2. Социологическое обеспечение рекламной кампании.
3. Исторические этапы и условия появления и развития рекламы: аспект социологической науки (общая характеристика).
4. Рекламная деятельность как структура и как процесс.
5. Массовое сознание как объект рекламы: социологический и культурологический аспекты.
6. Реклама и ценностные ориентации общества.
7. Факторы рекламы: сфера производства.
8. Факторы рекламы: сфера потребления.
9. Место и значение рекламы в маркетинговой деятельности.
10. Реклама в политической коммуникации современного общества.
11. Социальная реклама.
12. Реклама как «лоббизм» производителя.
13. Особенности возникновения и эволюции зарубежной рекламы.
14. Особенности возникновения и эволюции отечественной рекламы.
15. Реклама в ситуации становления и укрепления рынка в России.
16. Реклама и искусство // Эстетика рекламы.
17. Влияние рекламы на содержание современной прессы (электронной и печатной).
18. Социологическое исследование аудитории средств массовой коммуникации и стратегия рекламной деятельности.
19. Анализ содержания рекламы как способ ее изучения.
20. Социологическая поддержка медиапланирования.
21. Социологические факторы восприятия рекламы.
22. Реклама в обществе: эффекты и эффективность.

23. Отношения и взаимодействие между участниками рекламного процесса.
24. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций // СМК (общая характеристика).
25. Структура СМК: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
26. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: аспект социологии рекламы.
27. Разработка рекламного обращения (объявлений и текстов).
28. Проблемы рекламного творчества (креатив).
29. Средства передачи рекламного обращения и медиапланирование.
30. Особенности использования основных медиаканалов рекламы.
31. Маркетинговые коммуникации в журналистике: реклама и PR.
32. Социологическое понимание, изучение, анализ телерейтингов и телерекламы.
33. Интернет, современные виды связи и рекламная деятельность: аспекты социологии и коммуникативистики.
34. Классификация рекламных средств и направления в их применении.
35. Рекламный менеджмент и основные понятия его системы (общая характеристика).
36. Социолого-информационное обеспечение рекламы: важнейшие особенности, характеристики, структурные элементы.
37. Основные информационные подсистемы и рекламные исследования.
38. Организация рекламной деятельности: кампании, агентства, бюджет, рекламодатели.
39. Контроль рекламной деятельности и качественные методы сбора и анализа социологической информации.
40. Правовое регулирование рекламной деятельности.

ТЕМЫ КУРСОВЫХ И ДИПЛОМНЫХ РАБОТ

Темы дипломных работ

1. Социологическое обеспечение рекламной деятельности в электронных СМИ.
2. Рекламно-маркетинговые коммуникации в журналистике.
3. Социологическое сопровождение процесса медиапланирования.
4. Социология рекламы как отраслевое направление социологической науки.
5. Важнейшие характеристики и особенности рекламного менеджмента.
6. Социологические условия и особенности эволюции рекламы.
7. Социологическая поддержка политической // избирательной рекламной кампании.

Темы курсовых работ

1. Фокус-группа как качественный метод измерения эффективности рекламной работы.
2. Социологический контроль процесса рекламной коммуникации.
3. Особенности социологического изучения современной телерекламы.
4. Планирование и организация рекламной деятельности в печатной // электронной прессе.
5. Рекламные агентства и рекламные кампании.
6. Социологические факторы восприятия рекламы.
7. Массовое сознание как объект рекламы: социологический и культурологический аспекты.
8. Реклама и ценностные ориентации общества.
9. Правовое регулирование рекламной деятельности.

10. Мировой рекламный рынок и состояние рекламной индустрии в современной России.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Тематический план лекций и семинаров.....	5
Содержание курса.....	7
Основные понятия курса.....	39
Список основной литературы.....	65
Контрольные вопросы к экзамену/зачету.....	68
Темы курсовых и дипломных работ.....	70

Магницкий Юрий Георгиевич,
Доцент, кандидат философских наук
Селькова Елена Петровна

Социология рекламы.
Учебно-методическое пособие

Изд-во АмГУ. Подписано к печати. Формат. Усл. Печ. л. Тираж. Заказ.