**ОРГАНИЗАЦИЯ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ МАГИСТРАНТОВ**

6.1. Текущая и опережающая СРМ направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, тестам, экзамену.

6.2. Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР), ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Она включает поиск, анализ, структурирование и презентацию информации; исследовательскую работу и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.

6.3. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине «Рекламная деятельность»

Самостоятельная (внеаудиторная) работа студентов состоит в:

• проработке лекционного материала;

• подготовке к практическим занятиям;

• самостоятельному сбору практического материала по заданной преподавателем теме;

• разработке планов рекламных кампаний, рекламных акций;

• разработке различного вида рекламных сообщений;

• подготовке плана ведения переговоров с рекламным агентом.

Темы, вынесенные на самостоятельную проработку

№

заня-тия Тема Домашняя и самостоятельная работа С/р час

1. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности Цели, задачи рекламной деятельности современного предприятия (рассматривается конкретная фирма) 6

2. История рекламы и особенности современного рынка рекламы История развития рекламы в Западной Европе и США.

Особенности рекламы в СССР.

Реклама нового времени 6

3. Субъекты рекламной деятельности Уровни регулирования рекламы в России 4

4. Правовое регулирование рекламной деятельности Ненадлежащая реклама. Особенности рекламы алкогольной продукции.

Особенности рекламы пива.

Особенности рекламы биологически активных добавок.

Подготовка к контрольной работе 6

5. Требования к рекламе Защита несовершеннолетних в рекламе.

Особенности рекламы оружия.

Социальная реклама 8

6. Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации Анализ рынка печатной продукции г. Томска.

Рынок прессовой рекламы в Томских печатных изданиях.

Анализ печатной рекламы ТПУ 8

7. Электронные средства массовой информации Анализ Томского рекламного рынка на радио.

Анализ рекламной продукции на томском телевидении. 12

8. Средства почтовой реклама Томский рынок почтовой рекламы в период избирательных кампаний. 6

9. Средства наружной рекламы Рынок наружной рекламы г. Томска.

Рекламные агентства г. Томска, специализирующие на изготовлении наружной рекламы. 10

10. Вспомогательные средства рекламы Рекламные средства будущего.

Тенденции развития рекламной отрасли и технологий 6

11. Планирование рекламных кампаний Разработка плана рекламной кампании конкретного предприятия.

Разработка образцов рекламных сообщений (радио, телевещание, пресса) 10

12. Оценка эффективности рекламы Определение бюджета рекламной кампании конкретной фирмы.

Расчет экономической эффективности проведенной рекламной кампании, конкретной фирмы. 8

Итого, время на самостоятельную работу студентов: выполнение ИДЗ, работу с основной и дополнительной литературой, подготовку к к/р и экзамену 90

Примерные темы курсовых работ

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.

2. Истоки рекламной коммуникации.

3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.

4. Роль и значение рекламы в современных условиях.

5. Реклама и теория коммуникации.

6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.

7. Особенности рекламы промышленных товаров.

8. Особенности рекламы потребительских товаров.

9. Особенности рекламы услуг.

10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.

11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.

12. Технология процесса разработки рекламного обращения.

13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.

14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.

15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).

16. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.

17. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.

18. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.

19. Особенности телевизионной рекламы.

20. Особенности рекламы на радио.

21. Особенности наружной рекламы.

22. Особенности компьютеризированной рекламы.

23. Основы рекламного менеджмента.

24. Планирование рекламной деятельности.

25. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.

26. Организация рекламной деятельности на предприятии.

27. Исследование рынка рекламных услуг города и области.

28. Деятельность рекламного агентства.

29. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).

30. Методы формирования бюджета рекламной кампании.

31. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.

32. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).

33. Новые технологии в рекламе.

6.3. Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателя. Материал тем, выносимых на самостоятельное изучение, оформляется в виде конспектов. Проверка и оценка выполнения осуществляется преподавателем на консультациях.

***Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы***

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы представлен в общем списке рекомендуемой литературы (п. 8)

7. СРЕДСТВА (ФОС) ТЕКУЩЕЙ И ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении дисциплины «Рекламная деятельность» осуществляются следующие виды контроля:

• Текущий (внутрисемистровый) контроль осуществляется при выполнении контрольных работ, вынесенных преподавателем в рейтинг-план;

• Семестровые испытания (экзамен) – предполагают на основе оценки уровня знаний, умений и навыков, полученных обучающимися в течение семестра, установление качества проведенных образовательных услуг и соответствие приобретенных личностных и профессиональных качеств студента целевым установкам дисциплины.

В соответствие с рейтинг-планом дисциплины в 6 семестре осуществляется 3 рубежных контроля. Рубежные контроли проводятся в часы практических занятий, в письменной форме и включают задания по одному или нескольким разделам лекционного курса.

В контрольную работу № 1 входят задания по разделам «Цели, задачи и предмет учебной дисциплины», «Цели и задачи рекламной деятельности», «История рекламы и особенности современного рынка рекламы», «Субъекты рекламной деятельности», «Правовое регулирование рекламной деятельности», «Требования к рекламе».

В контрольную работу № 2 входят вопросы по разделам «Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации» «Электронные стредства массовой информации», «Средства почтовой рекламы», «Средства наружной рекламы».

В контрольную работу № 3 входят задания по разделам, «Вспомогательные средства рекламы», «Планирование рекламных кампаний», «Оценка эффективности рекламы».

По каждому рубежному контролю имеются множество вариантов заданий. Вариант содержит тестовые задания, охватывающие блок тем, изученных на лекциях.

Итог изучения курса – экзамен – проводится в период экзаменационной сессии. Экзамен проводится в устной форме.

7.1. Рейтинг качества освоения дисциплины

Приводится рейтинг-план текущей оценки успеваемости студентов в семестре и рейтинг промежуточной аттестации студентов по итогам освоения модуля (дисциплины). В соответствии с рейтинговой системой текущий контроль производится ежемесячно в течение семестра путем балльной оценки качества усвоения теоретического материала (ответы на вопросы) и результатов практической деятельности (решение задач, выполнение заданий, решение проблем).

Промежуточная аттестация (экзамен, дифзачет) производится в конце семестра также путем балльной оценки. Итоговый рейтинг определяется суммированием баллов текущей оценки в течение семестра и баллов промежуточной аттестации в конце семестра по результатам дифзачета и экзамена,

Максимальный итоговый рейтинг соответствует 100 баллам (50 – текущая оценка в семестре, 50 – промежуточная аттестация в конце семестра).

В 6 семестре студенты выполняют 3 контрольных работы, максимальный РКР каждого из которых равен 5 баллов, следовательно, общий РКР равен 15 баллов.

РКР= 15 б.

Студент допускается к сдаче экзамена, если он полностью выполнил учебный план и его рейтинг (РС) 55 баллов.

Максимальный рейтинг экзамена (РЭ) – 30 баллов Форма проведения экзамена – устная. Дифзачет считается сданным, если его оценка не менее 20 баллов. Эти оценки суммируются с рейтингом семестра и подсчитывается общий рейтинг:

ОР = РКР +РС + РЭ.

Общий рейтинг переводится в оценку по соотношению:

более 90 баллов ОТЛИЧНО

от 70 до 89 баллов ХОРОШО

от 55 до 69 баллов УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Рейтинг-лист дисциплины «Рекламная деятельность» в приложении 1.

7.2.Требования к содержанию вопросов.

Входной контроль проводиться с целью выявления степени реальной готовности студентов к освоению дисциплины, решению предстоящих задач.

Входной контроль обеспечивается опросом студентов для выявления их знаний и представлений об изучаемой дисциплине до начала занятий.

Вопросы для входного контроля знаний студентов

1. Перечислить инструменты комплекса маркетинга.

2. Какую роль в нем занимает promotion?

3. Что такое система маркетинговых коммуникаций?

4. Каковы её элементы?

5. Дайте краткую характеристику каждого из средств СМК.

6. Что такое BTL?

7. С каким и способами продвижения вы встречались в жизни?

8. Уровни регулирования бизнеса.

9. Эффективные средства рекламы.

Текущий (внутрисеместровый) контроль содержит тестовые задания, охватывающие блок тем, изученных на лекциях.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

1.1. Тесты текущего контроля (разрабатываются преподавателем по каждой теме)

1.2. Тесты рубежного контроля по разделам I, II, III, IV

1.3. Открытые тесты для промежуточной аттестации

1.4. Тесты для самоконтроля при подготовке студентов к промежуточной аттестации в форме экзамена.

1.5. Тесты для подготовки к экзамену

Примеры оценочных средств для текущего контроля

1. Недостоверной является реклама, в которой

а) бездоказательно используются термины в превосходной степени

б) дискредитируются юридические и физические лица, не пользующиеся рекламируемым товаром

в) имеет место утаивание правды

г) бездоказательно используется информация о гарантийных обязательствах, сроках годности, сроках службы

д) используется заведомо ложная информация

2. Печатная реклама включает

а) рекламу в прессе

б) рекламные буклеты

в) рекламные плакаты

г) рекламу в справочниках

д) рекламу в бюллетенях

е) рекламу в учебниках

3. Тестирование рекламной продукции целесообразно проводить

а) в начале рекламной кампании

б) на пике рекламной кампании

в) на спаде рекламной кампании

г) на стадии разработки

д) после рекламной кампании

4. Щитовая реклама эффективна, если в ней используется

а) сложный рисунок

б) более 7 слов рекламного текста

в) подробная информация

г) краткий текст

д) подробная детализация

е) лаконичность изображения

Примеры оценочных средств для промежуточной аттестации

1. Государственное регулирование рекламной деятельности: документы, объекты, основные положения.

Ситуационная задача. На рекламе сигарет Ява была изображена Мерилин Монро в возрасте 16 лет. Реклама была запрещена ФАС. Какие требования ФЗ «О рекламе» были нарушены? Может ли рекламная компания обжаловать действия ФАС и на каком основании? (Проверка сформированности компетенции ПК-2)

2. Требования к рекламе. Проанализируйте 2-3 рекламных сообщения и выявите соответствие их установленным ФЗ требованиям (ПК-2)

3. Разработка рекламного сообщения. Соберите и проанализируйте информацию о рекламных сообщениях фирм или товаров конкурентов. На основании этого разработайте рекламное сообщение на новый товар (например, новую марку мобильного телефона и/или шоколада) Формируемая компетенция (ПК-11)

4. Планирование рекламных акций и компаний. Выбор средств распространения рекламы. Использование инновационных средств и технологий рекламной деятельности. Сравните разные средства и технологии с позиций их эффективности с учетом стоимости рекламного контакта и обоснуйте их выбор.

Таблица 1. Расчетные данные для определения стоимости рекламного контакта.

Вид рекламы Затраты на рекламу, тыс. руб Число запросов на рекламируемую продукцию Стоимость рекламного контакта, руб

Рекламное объявление в прессе 35 4000

Рекламный ролик на кабельном ТВ 200 12500

Прямая почтовая реклама 15 1500

Тестовые задания для рубежного контроля

1. Радиоролик – это:

а) информация, зачитываемая диктором

б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию

в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера

Ответ: б

2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:

а) 15 секунд

б) 10 секунд

в) 30 секунд

Ответ: б

3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:

а) что, как, где

б) где, как, что

в) как, что, где

Ответ: а

4. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:

а) деловой стиль

б) сленг, жаргон

в) разговорный стиль

Ответ: в

5. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:

а) с 6.00 до 9.00

б) с 9.00 до 12.00

в) с 12.00 до 16.00

г) с 16.00

Ответ: г

6. Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:

А) Евросоюзе

Б) США

В) России

Г) Китае

Д) Японии

Ответ: б

7. К целям рекламы не относят:

А) информирующую

Б) увещевательную

В) развивающую

Г) подкрепляющую

Д) напоминающую

Ответ: в

8. Консьюмеризм – это:

А) движение по защите от засилья рекламы

Б) процесс производства рекламы на ТВ

В) движение по защите прав потребителей

Ответ: в

9. Что относится к рекламным элементам:

А) ТВ, радио

Б) содержание, форма

В) технический носитель

Г) текст

Ответ: б

10. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:

А) каталог

Б) проспект

В) брошюра

Г) буклет

Ответ: г

11. На кого в большей степени воздействует реклама?

А) людей с более высоким уровнем развития

Б) людей с низким уровнем развития

В) пенсионеров

Ответ: а

12. Стандартный рекламный ролик составляет:

А) 10 сек.

Б) 60 сек

В) 30 сек

Г) 15 сек.

Ответ: в

13. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?

А) ТВ

Б) печатная реклама

В) наружняя реклама

Г) радиореклама

Ответ: в

14. «Реклама» в переводе с латинского означает:

а) торговля

б) продажа

в) выкрикивать

г) продвижение

Ответ: в

15. В каком году был принят «закон о рекламе»:

А) 1991

Б) 1995

В) 1997

Г) 2002

Ответ: б

16. Какие передачи запрещено прерывать рекламой?

А) ток-шоу

Б) художественные фильмы

В) детские передачи

Г) новости

17. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?

А) 5 %

Б) 10 %

В) 7 %

Ответ: в

18. Размещение наружной рекламы требует разрешения:

А) ГИБДД

Б) специального территориального органа

В) федерального органа

19. Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» –

А) рекламодатель

Б) рекламораспространитель

В) рекламопроизводитель

Г) потребитель рекламы

Ответ: г

20. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?

А) недобросовестная

Б) недостоверная

В) неэтичная

Г) скрытая

Ответ: а

21. На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?

А) произвольное

Б) непроизвольное

В) послепроизвольное

Ответ: б

22. Какой вид рекламы использует 25 кадр?

А) заведомо ложная

Б) скрытая

В) недостоверная

Г) недобросовестная

Ответ: б

23. Ведущий регулирующий орган в сфере рекламы:

А) Федеральная торговая комиссия

Б) Комиссия по безопасности потребительских товаров

В) Международная торговая палата

Ответ: а

24. Какое из этих средств в системе маркетинговых коммуникаций не относится к основным:

А) реклама

Б) PR

В) прямой маркетинг

Г) выставки и ярмарки

Д) стимулирование сбыта

Ответ: г

25. В каком году был принят международный кодекс рекламногй практики?

А) 1980

Б) 1990

В) 1986

Ответ: в

26. Какое сочетание цветов, с точки зрения психологии рекламы, привлекает больше внимания мужчин?

А) красно-желтый

Б) красно-синий

В) черно-белый

Г) сине-желтый

Ответ: г

27. Контрреклама осуществляется:

А) в связи с предстоящими выборами

Б) в случае установления факта нарушения закона

В) в случае, когда нужно сбыть товар в кратчайший срок

Ответ: б

28. Какая реклама финансируется благотворительными учреждениями:

А) коммерческая

Б) производственная

В) сбытовая

Г) некоммерческая

Ответ: г

29. В современной трактовке коммуникации есть:

А) ограничивающее конкуренцию соглашение между предприятиями

Б) социально обусловленный процесс передачи информации и ее восприятие в условиях межличностного общения

В) форма обеспечения обязательств предпринимателя

Ответ: б

30. Какие приемы для достижения своих целей использует коммерческая пропаганда?

А) связь со СМИ

Б) участие представителей фирмы в работе съездов и конференций

В) организация всевозможных мероприятий событийного характера

Г) все ответы верны

Ответ: г

31. Что представляет из себя система приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки?

А) коммерческая пропаганда

Б) стимулирование сбыта

В) посредничество

Г) PR

Ответ: б

32. К какому термину продходит данное определение: « Неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций на радио, ТВ или с помощью иных средств, не оплачиваемых спонсором»?

А) реклама

Б) стимулирование сбыта

В) личная продажа

Г) паблисити

Д) прямой маркетинг

Ответ: г

33. К какому рекламному средству относится каталог?

А) наружная реклама

Б) печатная реклама

В) реклама в прессе

Г) прямая почтовая реклама

Ответ: б

34. На какой тип адресатов направлены sales promotion?

А) торговые посредники

Б) потребители

В) собственный торговый персонал

Г)все ответы верны

Ответ: г

35. Какие из приемов поощрения не направлены на потребителей?

А) скидки с цены

Б) раздача образцов

В) бонусные скидки

Г) участие в распространении рекламы

Ответ: г

36. Определите эффективность рекламы (в %) при условии, что прирост прибыли фирмы составил 625 тыс. руб. Расходы на рекламу были следующие:

- прямая почтовая реклама: разослано 80 тыс. рекламных листовок ( изготовление, печатание обошлось по 10 коп/шт, рассылка стоила 1 руб. за шт.

- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. Демонстрации по ТВ стоит 7 тыс. руб. Заключен договор на 5 дней показа, причем каждый день реклама занимала в сумме 5 мин. Эфирного времени.

- рекламные объявления в прессе: тариф на 1 кв. см. газетной площади – 200 руб., объявления занимают общую площадь 120 кв. см.

Ответ: 217 %

37. Прибыль предприятия в течение 2010 года была устойчивой и в среднем составила 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 130 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании (в %).

Ответ: 231 %

Вопросы к экзамену по дисциплине «Рекламная деятельность»

1. История возникновения и развития рекламы.

2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.

3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.

4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».

5. Кодекс рекламной практики.

6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.

7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.

8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.

9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.

11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.

12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.

13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.

14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.

15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.

16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.

17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.

18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.

19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.

20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.

21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.

22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.

23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.

24. Цели и функции сувенирной рекламы.

25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.

26: Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие

спама.

27. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.

28. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.

29. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.

30. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендуемая литература (основная)

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.:ЮПИТИ-ДАНА, 2006.

2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник М: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.

3. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2009.

Рекомендуемая литература (дополнительная)

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов.- М.: Академический проект, 2008

2. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование. Технологии. Организация. - М.: «Гелла-Принт», 2004.

3. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Питер, 2005.

4. Маркетинг: учебник/кол-во авторов; под ред. проф. Парамоновой Т.Н. - М.: КНОРУС, 2008.

5. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: Учебное пособие.- М.: Финпресс,2007.

6. Микитина Л.В., Т.С. Селевич Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Л.В. Микитина, Т.С. Селевич; ТПУ–Томск: Изд. ТПУ, 2009. – 119 с.

7. Микитина Л.В. Рекламная деятельность: Курс лекций на английском языке / Л.В. Микитина, Л.Г. Аверкиева, О.А. Усольцева; Под ред. Л.В. Микитиной. – Томск: Изд. Графика, 2003. – 57 с.

8. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями.- М.: Эксмо-Пресс, 2008

9. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных условиях: Практическое пособие.- М.: Эксмо, 2007.

10. Огилви Д. Огилви о рекламе.- М.: Эксмо,2009.

11. Песоцкий В. Реклама: Учебно- практическое пособие.-М.; Дашков и К, 2008.

12. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика.- М.: Эксмо, 2008.- (Новейший Юридический практикум)

13. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы.: Учебник. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2008.

14. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2008.

Программное обеспечение и INTERNET-ресурсы:

Программное обеспечение:

1. Информационно-правовая система "Кодекс" [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://kodeks.lib.tpu.ru, доступ по общеуниверситетской сети (содержит образцы правовых и деловых документов, консультации юристов и аудиторов, словари юридических и бухгалтерских терминов, ежедневные обзоры законодательства России, стандарты и др.).

2. Marketing Analytic 5 – предназначен для решения задач накопления маркетинговых данных, автоматизации маркетинговых исследований, стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности.

3. MpCalc – программа расчета бонусов (расчет, маркетинг-план)

4. Sync – обмен информацией между складами и представительствами компании.

5. ДА-система – это универсальный, простой и, вместе с тем, мощный современный инструмент обработки и анализа данных. Он поддерживает все операции при работе с данными — от ввода и обмена данными до анализа и отчета. В нем используется оригинальная отечественная технология детерминационного анализа (ДА-технология).

6. "VORTEX" предназначена для: ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного маркетингового или социологического исследования; обработки и анализа этой информации; представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows NT.

7. Pulsar WEB ориентирован на исследовательские компании, компании - ASP, и компании, активно представленные в Интернет. Pulsar WEB позволяет поставщикам данных существенно сократить накладные расходы на их распространение, избавиться от потерь, связанных с несанкционированным тиражированием данных, увеличить клиентскую базу и предложить потребителям данных совершенно новое качество сервиса.

8. Bellview FUSION – это CATI система нового поколения, позволяющая проводить интегрированные количественные исследования с использованием новейших возможностей в области управления выборкой, составления расписаний интервью и отчетов. Система включает в себя новые версии программного обеспечения семейства Bellview в пределах централизованной системы управления, основанной на открытых технологиях. Полностью интегрированная с нашими программными продуктами для подготовки опросов и анализа данных, система Bellview FUSION является ядром для всего исследовательского процесса, что позволяет усовершенствовать технологию проведения опросов и обеспечить быстрый доступ к необходимой информации с использованием новейших технологий управления базами данных.

9. iThink – ориентирована на принятие решений, способствующих устойчивости бизнеса.

Рекламные программы:

10. Adobe Photoshop CS2 9.0.2 графический пакет для профессионального редактирования любых форматов изображений.

11. Corel Draw Graphics Suite X3 пакет состоящий из CorelDRAW, приложения для работы с растровыми изображениями Corel PHOTO-PAINT и Corel R.A.V.E., позволяющая создавать анимацию. Помимо этого, в Graphics Suite включены дополнительные инструменты, специальные утилиты, а также учебник по работе с различными компонентами, новинки и большая библиотека готовых элементов оформления, шрифтов, фотографий и других графических объектов.

12. Adobe Illustrator CS4 Векторный графический редактор. Программа обладает интуитивно понятным интерфейсом, легким доступом ко многим функциям, широким набором инструментов для рисования и продвинутыми возможностями управления цветом, что позволяет создавать векторные изображения любого уровня сложности. Благодаря тесной интеграции с другими приложениями Adobe, любые созданные векторные объекты можно импортировать в Adobe Flash Professional.

13. 3ds Max 2010 – полнофункциональная профессиональная программная система для работы с трёхмерной графикой, разработанная компанией Autodesk. Работает в операционных системах Microsoft Windows и Windows NT (как в 32 битных, так и в 64 битных).

14. Microsoft Office PowerPoint 2007 – полнофункциональная профессиональная программная по созданию динамичных и эффективных презентаций.

15. Mystrayegy – моделирование маркетинговых процессов.

Интернет-ресурсы:

16. Полный список Интернет-ресурсов представлен на сайте НТБ ТПУ (http://www.lib.tpu.ru/full\_text.xml?lang=ru).

17. http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad\_man/index.html

18. http://www.aup.ru/books/m99/7.htm

19. http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik.htm

20. http://www.bestreferat.ru/

21. http://www.createbrand.ru/biblio/

22. http://ego.uapa.ru/issue/2010/01/08/

23. http://www.iteam.ru/publications/marketing

24. http://revolution.allbest.ru

25. http://marketing.spb.ru/read.htm

26. http://www.iqlib.ru

27. http://www.koob.ru/romanov\_aa/marketingovie\_kommunikatcii

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторная база оборудованная компьютерным и мультимедийным оборудованием (компьютер, сканер, принтер, мультимедийный проектор) для представления лекций и проведения практических занятий.

*Цель курса:* Раскрыть основные психологические механизмы рекламного (пропагандистского) воздействия.  
*Задачи курса:* Выявить основные психологические принципы, используемые в рекламной деятельности.

1. Показать психологические методы воздействия рекламы на потребителя.
2. Обосновать использование в рекламе разнообразных психологических средств манипуляции и воздействия.
3. Показать специфику использования психологических средств и методов в зависимости от объективных условий подач информации (с использованием СМИ, особенностей индивида или группы лиц, при саморекламе и т. д.).
4. Ознакомить студентов с этическими нормами рекламного и пропагандистского воздействия.

*^ Место дисциплины в основной образовательной программе (межпредметные связи).*  
Курс «Психология рекламы» является составной частью дисциплин специализации «Психология менеджмента и рекламы». Предполагается наличие межпредметных связей с курсами общей психологии, психологии личности, дифференциальной психологии.  
*Требования к первоначальному уровню подготовки обучающихся.*  
Для изучения данной дисциплины учащиеся должны пройти курс общей психологии, психологии личности и психологического консультирования.  
*Указание видов профессиональной деятельности, на которые ориентирует дисциплина.*  
Дисциплина ориентирует на такие виды профессиональной деятельности, как учебно-воспитательная, научно-методическая, социально-педагогическая, культурно-просветительская. Изучение дисциплины способствует решению следующих типовых задач профессиональной деятельности:   
- в области учебно-воспитательной деятельности – осуществление процесса обучения в соответствии с образовательной программой; планирование и проведение учебных занятий с учетом специфики тем и разделов программы и в соответствии с учебным планом; использование современных научно обоснованны приемов, методов и средств обучения; использование технических средств обучения, информационных и компьютерных технологий.

- в области научно-методической деятельности – выполнение научно-методической работы, участие в работе научно-методических объединений; анализ собственной деятельности с целью ее совершенствования и повышения своей квалификации.

* в области социально-педагогической деятельности – планирование и проведение мероприятий по социальной профилактике в процессе обучения и воспитания.
* в области культурно-просветительской деятельности – формирование общей культуры.

*^ Описание УМКД, составной частью которого является настоящая программа.*  
  
УМКД направлен на подготовку профессиональных психологов, создания у них теоретических и практических знаний по предметам специализированного цикла.  
  
*^ Требования к уровню усвоения дисциплины.*  
  
Студент, изучивший дисциплину, должен:  
  
**знать:**

* основные психологические принципы, используемые в рекламном (пропагандистском) воздействии;
* специфические особенности психологических явлений, помогающих достич цели рекламного воздействия;
* структуру и особенности рекламной компании маркетингового и брендового и иного характера;
* этические и моральные принципы, которые необходимо соблюдать при осуществлении рекламного (пропагандистского) воздействия.

^

### владеть навыками:

* использования специфических психологических средств рекламного воздействия;
* психологической работы по организации рекламной компании или акции;
* проведения психологического анализа результатов проведенной рекламной компании и оценки её эффективности.

**Основное содержание разделов***^ 1. Принципы организации рекламного воздействия.*  
  
Понятие рекламы, её экономические и психологические предпосылки. Психологическая оценка классификации рекламы. Психологическая структура рекламной деятельности. Основы психологического обеспечения эффективности рекламы. Специфические особенности рекламной коммуникации. Целевая аудитория, её специфические особенности, выбор и оценка характеристик целевой аудитории. Основные методы оценки эффективности рекламного воздействия.   
  
Основные психологические механизмы работы рекламы. Специфика работы психологических процессов (память, мышление, внимание, воображение и т. д.) при рекламном воздействии. Использование особенностей восприятия в рекламе. Задача максимального облегчения восприятия идеи, ассоциации, какой-либо информации при осуществлении рекламного воздействия. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности. Специфика и проблемы формирования потребительской мотивации. Этические проблемы рекламного воздействия.  
  
Основные маркетинговые действия и роль в них рекламы. Психологические особенности рекламы кратковременных продаж (сейлз промоушен), с помощью рассылки сообщений, писем иных коммуникационных объектов (директ-маркетинг), скрытой рекламы в средствах массовой информации (продакт плейсмент). Психологические основы брендовой рекламной компании.  
  
*^ 2. Психологические особенности рекламного сообщения.*  
  
Построение рекламного сообщения на основе выбора целевой аудитории, идеи рекламного воздействия, механизма реализации цели рекламы, методов контроля эффективности рекламного воздействия. Семиотическое визуальное (цвет, пространство, движение) и аудиоальное (тон, тембр, речь) поле рекламного воздействия. Основные символы, отражающие идеи в рекламе. Информация рекламного воздействия (о самом товаре и информация, делающая рекламу привлекательной для потребителя), специфика её применения. Особенности рекламного сообщения с учетом вида рекламы (аудио, видео реклама, наружная, внутренняя, скрытая и т.д.). Основные каналы рекламного воздействия. Роль СМИ в рекламе. Основные психологические особенности построения текстового объявления, телевизионной и газетной рекламы. Символика в рекламе.   
  
*^ 3. Использование средств психологического воздействия и манипуляции в рекламе.*  
  
Особенности осознаваемых и неосознаваемых, рациональных и эмоциональных воздействий на человека в рекламе. Убеждение в рекламе. Этические проблемы рекламного воздействия. Основные приемы когнитивного, эмоционального и поведенческого направления в рекламном воздействии. Активизация познавательной потребности как основной прием когнитивного направления. Формирование привлекательного эмоционального образа и положительных эмоциональных ассоциаций как основной прием эмоционального направления. Формирование новой потребности и установки как основной прием поведенческого направления.  
  
Понятие способов психологического воздействия. Способы психологического рекламного воздействия, основанные на социальных механизмах (формирование стереотипа, имиджа, идентификации и т. д.). Способы психологического рекламного воздействия, основанные на индивидуальном воздействии (гипноз, внушение, подражание, убеждение, НЛП, эриксоновский гипноз и т. д.). Психологический анализ графических (цветовые), визуальных (расположение), аудиальных (звуковые) особенностей рекламы. Основные методы оценки рекламного воздействия на психические процессы и личность человека.  
  
*^ 4. Психологическая специфика PR-воздействия и пропаганды.*  
  
Понятие PR в современных социо-экономических условиях. PR-воздействие и его виды. Пропаганда как вид рекламы, её цели и задачи. Коммерческая и политическая пропаганда. Психологическая специфика «пропагандистских войн». Основные механизмы воздействия пропаганды на процесс восприятия и личность человека (искажение фактов, гипербола, ассоциации и т. д.). Основы психологии политической рекламы и пропаганды.  
  
**Список рекомендованной литературы**  
  
Основная литература

1. Гребенкин Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе. - Новосибирск, 2000.
2. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. – М., 1992.
3. Краско Т. И. Психология рекламы. – Киев, 2002.
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб., 2006.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. - М., 2002.
6. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя. – М., 2004.
7. Шуванов В. И. Психология рекламы. – М., 2003.

Дополнительная литература:

1. Бадалов Д.С., Кисмерешкин В.Г. Регулирование рекламной деятельности. – М., 2000.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. – СПб., 1995.
3. Геген Н. Психология манипуляции и подчинения. – М., 2005.
4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.
5. Девис Д.Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. - М., 2003.
6. Дойян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж. – М., 1994.
7. Зинченко В. П. Формирование зрительного образа. – М., 1969.
8. Иванченко Г.В. Реальность Паблик Релейшенз. – М., 1999.
9. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2000.
10. Лайнбарджер П. Психологическая война. – М., 1962.
11. Лебон Г. Психология масс (отрывки). //Психология масс. Хрестоматия. – Самара, 1998.
12. Лихобабин М. Ю. Психология манипуляции в рекламе. – М., 2004.
13. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной рекламы. – М., 2000.
14. Пирогова Ю. К., Баранов А. Н. и др. Рекламный текст: семиотика и лингвистика - М., 2000.
15. Попова Ж. Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом, №4, 2000. с. 105-108.
16. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998.
17. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшенз для профессионалов. – М., 1999.
18. Почепцов Г.Г. Психологические войны. – М., 2000.
19. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.
20. Самые успешные PR-компании в мировой практике. – М., 2002.
21. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – СПб., 2001.
22. Технология «25 кадра» и другие методы инструментального воздействия на человека. /под. ред. А. Н. Лебедева. – М., 2000.
23. Федеральный закон о рекламе. – М., 1997.
24. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000.
25. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб., 2001.
26. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб., 1999.
27. Шуванов В.И. Психология торгового маркетинга. Учебное пособие – М., 2001.
28. Щербатых Ю. Искусство обмана. – СПб., 1997.
29. Ян В. Проведение рекламных компаний. – М., 2003.

**Примерная тематика докладов, рефератов,   
контрольных и курсовых работ**

1. Использование в рекламе различных отраслей человеческого знания.
2. Рекламная коммуникация и её психологические основы.
3. История рекламы от античности до наших дней.
4. Самореклама и самопрезентация.
5. Гипнотическое воздействие в рекламе. Проблемы и перспективы.
6. НЛП в рекламном воздействии.
7. Технология эриксоновского гипноза в рекламе.
8. Психологическое манипулирование потребителем.
9. Психические процессы в условиях рекламного воздействия.
10. Использование психологических знаний в маркетинговой рекламной акции.
11. Мотивация потребителя и её использование, формирование и развитие в рекламе.
12. Использование социальных механизмов коммуникации в рекламном воздействии.
13. Процесс формирования имиджа и бренда с точки зрения психологии.
14. Психологические особенности рекламы в различных средствах массовой информации.
15. Принципы отбора информации для рекламного сообщения.
16. Особенности проведения психологических исследований рекламного воздействия.
17. Использование психологических знаний в процессе пропаганды и формирования публичного мнения.
18. Психологические особенности пропагандистских войн.
19. Политическая реклама и пропаганда.
20. Этика психолога и реклама.

**Литература**  
  
Основная:

1. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М., ЭКСМО, 2005.
2. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. С. 24-43.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СП-б., 2007.
4. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М.: Питер, 2005.
5. Фофанов О. Реклама. Новые технологии в России. Питер, 2004.
6. Яньшин П.В. Психосемантика цвета. СП-б.: Речь, 2006.
7. Яньшин П.В. Модель образа-знака в функции метафоры и символа в герменевтике душевных и духовных феноменов // Психология искусства. Материалы всероссийской конференции 3-5 сентября 2002. Самара: СамГПУ, 2003. Т. 2. С. 18-30.

Дополнительная:

1. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. М.: Смысл, 1999.
2. Журавлев А.П. Диалог с компьютером. М.: Молодая гвардия, 1987.
3. Журавлев А.П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1981.
4. Келли Дж. Психология личности. Теория личных конструктов. Сп-б, 2000.
5. Осгуд Ч.,Суси Дж., Танненбаум. Приложение методики семантического дифференциала к исследованию по эмтетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствометрия. М.: Мир, 1972. С. 278 – 297.
6. Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания. М.: МГУ, 1997.
7. Проблема цвета в психологии. М.: Наука, 1993.
8. Психология цвета. «Рефл-бук», «Ваклер», 1996.
9. Тэрнер В. Цветовая классификация в ритуале ндембу // Символ и ритуал. М.: Наука, 1983.
10. Шапиро М. Некоторые проблемы семиотики визуального искусства. Пространство изображения и средства создания знака-образа // Семиотика и искусствометрия. М.: Мир, 1972. С. 136-163.
11. Яньшин П.В. Введение в психосемантику цвета. Самара, 2001.
12. Яньшин П.В. Практикум по клинической психологии. М.: Питер, 2004. С. 207-215.